

## El mercado de la alimentación gourmet en Alemania

# El mercado de la alimentación gourmet en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Mercedes Martínez Taboas, becaria ICEX, bajo la supervisión del Dpto de Agroalimentarios de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

Septiembre 2004

## ÍNDICE

<b>I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	6
1.1. Definición del concepto gourmet en Alemania	6
<b>III. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>9</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Evolución de los Antipasti en el mercado alemán	9
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	11
2.1. Principales empresas productoras	11
<b>IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>14</b>
1. ANÁLISIS cuantitativo	14
1.1. Canales de distribución alimentaria en Alemania	14
1.2. Esquema de la distribución	15
1.3. Principales distribuidores de productos gourmet	16
2. ANÁLISIS cualitativo	30
2.1. Tendencias de la distribución	30
<b>V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>34</b>
1. ANÁLISIS del comportamiento del consumidor	34
1.1. Nivel de consumo	34
1.2. Hábitos de compra	36
1.3. Hábitos de consumo	37
2. Percepción del producto español	42
<b>VI. LEGISLACIÓN Y NOTAS DE MARKETING</b>	<b>49</b>
1. LEGISLACIÓN	49
2. NOTAS DE MARKETING	49
<b>VII. ANEXOS</b>	<b>54</b>
1. Informes de ferias	54
2. Listado de direcciones de interés	57
3. Bibliografía	61

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Como se apreciará a lo largo de este estudio, el sector de los productos gourmet en Alemania coincide tan solo parcialmente con el concepto que para este sector se tiene en el mercado español. Por un lado, nos encontramos con la categoría de los denominados productos Feinkost (traducido literalmente como exquisiteces) que, según la definición de la industria alemana, engloba productos como el ketchup, mahonesa, encurtidos, ensaladas preparadas, etc. Por otro, engloba otro grupo de productos que en el mercado alemán pueden recibir el nombre de *Premium, Delikatessen* o incluso *Feinkost* y que, en términos generales si pueden identificarse con lo que en el mercado español se entiende por producto gourmet. Se incluyen asimismo dentro de este concepto las denominadas "*Spezialitäten*", bien regionales o internacionales, productos típicos de una región o de un país que por su especialidad son considerados productos de alta gama.

Por lo tanto, resulta difícil ofrecer una visión general y una conclusión acerca de la evolución del mercado de los productos gourmet en Alemania, debido fundamentalmente a la imposibilidad de delimitar cuales son los productos que se engloban dentro de dicho mercado y a las contradicciones entre los diversos estudios que existen sobre el sector.

Sin embargo, teniendo en cuenta la información existente en las fuentes consultadas para la realización de este estudio, se puede concluir lo siguiente:

- El sector de los productos gourmet tradicionales se encuentra estancado debido a la actual crisis económica en Alemania. Aunque continúa existiendo un importante grupo de población con un alto poder adquisitivo que consume regularmente exquisiteces y productos de muy alta calidad que no están al alcance del resto de la población por sus elevados precios, este grupo de población ha dejado de crecer en los últimos años.
- Existe un subsegmento dentro del sector de los productos gourmet que se encuentra actualmente en fuerte crecimiento y que presenta grandes potencialidades para el productor español. Se trata productos basados en especialidades internacionales con un alto factor de conveniencia. Los consumidores alemanes están cada vez más abiertos a probar nuevas especialidades, sin embargo, al no saber prepararlas o carecer de tiempo para ello, exigen que el producto se presente listo para comer y están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos.

Con base a estas conclusiones, se pueden establecer una serie de recomendaciones básicas dirigidas al productor español con interés en este mercado:

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

- Se debe tener en cuenta que, aunque es el consumidor final el que en última estancia elige el producto, por lo general éste no conoce ni la marca ni muchos productos españoles, por lo que es muy improbable que se genere una demanda espontánea por parte del consumidor alemán. En ese sentido, adquieren gran importancia la presentación del producto y la información que el consumidor reciba. Se recomienda, por tanto, que el productor apoye al distribuidor informándole al detalle sobre el producto y ofreciéndole material promocional y/o degustaciones de producto. Es asimismo aconsejable introducir los productos - sobre todo si estos son desconocidos en el mercado alemán - a través de las Semanas Españolas que el comercio minorista organizado alemán suele organizar y en las que se ofrece información al consumidor final.
- Otro aspecto a tener en cuenta por el productor español, es la actual tendencia hacia alimentación "Convenience" en el mercado alemán. El consumidor alemán no sabe, por lo general, como se preparan ni como se consumen algunas especialidades españolas, por lo que el productor debe adaptar su producto a esta necesidad.
- Por último, el productor español debe elegir correctamente el canal de distribución a través del cual quiere introducir sus productos. Si se pretende competir en calidad y no en precio es evidente que éste no debe optar por la introducción de sus productos a través de canales del segmento medio y se recomienda el contacto con grandes almacenes tipo Kaufhof o Karstadt o con tiendas gourmet.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Las presentes notas tienen como finalidad ofrecer una aproximación al heterogéneo y complejo mercado de los productos gourmet en Alemania, labor que presenta no pocas dificultades, al tratarse de un mercado de difícil delimitación y no publicarse apenas datos con respecto a su tamaño y a sus canales de distribución. Tampoco existe una clasificación arancelaria para este sector, por lo que no se disponen de datos de comercio exterior.

### 1.1. Definición del concepto "Gourmet" en Alemania

Los productos gourmet están constituidos, en principio, por la gama de más alta calidad - productos premium - dentro de cada grupo de productos de alimentación. No obstante, el concepto de productos gourmet varía de un país a otro del mismo modo que cambian los gustos del consumidor. En Alemania se conoce a estos productos como *Feinkost* y/o *Delikatessen*, así como *Gourmetprodukte*.

Como ya se ha comentado anteriormente, desde el punto de vista de la industria agroalimentaria alemana el grueso de la oferta de productos definidos como alimentación *Feinkost* lo constituyen productos que en España no se calificarían como tales, esto es: salsas, ketchup, mahonesa, alioli, ensaladas preparadas, encurtidos, etc.

El concepto *Delikatessen/Feinkost*, desde la perspectiva del consumidor final, se acerca más a la apreciación que se tiene en España de la alimentación gourmet: productos de alimentación exclusivos y de alto valor añadido, de consumo en ocasiones especiales. Las especialidades tradicionales y de calidad de otros países (embutidos, patés, quesos, conservas, productos del mar, etc.) tienen asimismo cabida en Alemania bajo el concepto *Delikatessen/Feinkost* y gozan de una creciente aceptación por parte del cliente alemán con alto poder adquisitivo y gustos internacionales. Finalmente, nuevos conceptos como "ethno food", "finger food" y productos convenience pueden tener asimismo cabida dentro del sector gourmet, atendiendo a su valor añadido y componentes diferenciadores.

En el siguiente esquema se muestra una selección de los productos más representativos de este sector en Alemania desde el punto de vista de la industria, el comercio y el consumidor. Esta lista se ha obtenido a través de una encuesta realizada por la consultora Nielsen a cada uno de los grupos objetivo en la que se les pedía que nombraran productos *Feinkost*. Los productos están ordenados según el número de veces que fueron mencionados. Estas definiciones muestran las distintas delimitaciones posibles para el sector, a las que se ha hecho referencia más arriba:

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

INDUSTRIA	1.1. COMERCIO	1.2. CONSUMIDOR
*Mahonesa / Salsa tártara /Ketchup	*Quesos / especialidades de quesos	*Pescados (sobre todo salmón ahumado)
*Ensaladas de carne	*Especialidades de embutidos	*Champán / Cava
*Salsas para ensaladas	*Ensaladas convenience	*Derivados del mar
*Otras ensaladas preparadas	*Vinos	*Caviar
*Ensaladas de patatas	*Pescados / Productos del mar	*Patés
*Ensaladas de productos del mar	*Productos cárnicos	*Productos Cárnicos
*Salsas picantes	*Jamón (especialidades)	*Especialidades de embutidos
*Productos derivados de marisco y crustáceos	*Pastas alimenticias	*Quesos
	*Patés	*Vinos
	*Vinagres / Aceites vegetales	*Ensaladas preparadas
	*Bombones / Chocolate / Dulces	*Jamón (especialidades)
	*Platos preparados / Conservas	*Verduras
	* Verduras	

Fuente: Nielsen, Marketing dfv, Marketing FeinkostService, M&M Eurodata, últimos datos disponibles

Según otro estudio llevado a cabo por la empresa de investigación de mercados "Produkt + Markt" encargado por la CMA (oficina de marketing para la promoción de productos agrícolas alemanes), el valor añadido que aportan las distintas especialidades gastronómicas es definido por el consumidor alemán a través de los siguientes conceptos: de acuerdo con la opinión de los más de 401 encuestados en todo el territorio alemán, las especialidades alimenticias se caracterizan por un elevado precio, una extraordinaria calidad y un sabor especial. Junto a estos criterios, desempeñan también un papel importante en la valoración de los consumidores las características "oferta limitada", y "carácter regional de la producción y elaboración". El componente de "producto de temporada" o el grado de familiarización con la especialidad no son, por el contrario, características esenciales de las especialidades de alimentación

Cabe concluir por tanto, que el concepto de producto gourmet en Alemania es muy amplio y se puede interpretar de diversas maneras y aplicar a distintos productos. Sin embargo es necesario acotar los límites de lo que se entiende por producto gourmet a efectos de este estudio. En ese sentido, se entenderá por producto gourmet aquel producto caracterizado por un alto valor añadido (calidad, originalidad y sabor) y un precio elevado. Dentro de este estudio se hará también mención especial al mercado de las especialidades regionales y especialidades de otros países que se comercializan en el mercado alemán, ya que los productos gourmet españoles entran generalmente en este concepto. Por otra parte, se analizará también cual es la evolución en el mercado alemán de los alimentos denominados "Antipasti", ya que el consumo de estos productos está aumentando de forma considerable en Alemania y además este concepto está muy interrelacionado con el concepto español de las tapas.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

Finalmente es preciso señalar que se abordará marginalmente en este estudio el análisis de la categoría de productos que la industria alemana identifica normalmente como productos “Feinkost” (salsas, ensaladas preparadas, encurtidos, etc.) ya que estos ya han sido objeto de análisis en otro estudio\* elaborado por esta Oficina Comercial.

---

\* Vease “Informe de mercado de platos preparados en Alemania” editado por la Oficina Económica y Comercial de Dusseldorf.



# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

Los productos gourmet no constituyen una partida arancelaria diferenciada, por lo tanto no es posible obtener información sobre datos de comercio exterior de los mismos.

### 1.2. Evolución de los “Antipasti” en el mercado alemán

Tal y como se ha comentado anteriormente, existen muy pocos datos publicados sobre el sector de los productos gourmet que nos permitan dar una imagen acerca del tamaño global de este mercado en Alemania. Sin embargo, dentro de este sector, en función de la definición a la que nos queramos acoger, se pueden incluir una categoría de productos que están creciendo con gran fuerza en el mercado alemán: se trata de los alimentos denominados “Antipasti”; esta palabra de origen italiano se utiliza para denominar a todos aquellos platos - fríos o calientes - que preceden al plato principal, con un concepto muy similar al concepto español de “tapas” que asimismo goza de cada vez mayor aceptación en la oferta gastronómica y en los puntos de venta

Según la consultora A.C. Nielsen, durante el año 2002 se han vendido en el comercio minorista alemán (sin el canal discount Aldi), Antipastis por valor de 24,11 millones de euros, un 125,1% más que durante el año anterior. El volumen de ventas se ha incrementado en un 179,1% hasta colocarse en los 5.126 toneladas.

Tabla 1: Evolución del mercado de los Antipasti y de las Aceitunas (Comercio minorista alemán sin el canal discount Aldi).

	Cifra de negocios			Volumen de ventas		
	Millones de euros		% Variación 02/01	Toneladas		% Variación 02/01
	2001	2002		2001	2002	
<b>Antipasti</b>	10,93	24,11	125,01	1.847	5.126	179,1
<b>Aceitunas</b>	36,11	37,91	4,3	7.735	8.409	8

Fuente: AC Nielsen, elaboración propia.

El segmento de las aceitunas parece estar, al contrario que el de los Antipastis que no deja de incrementarse, en una etapa de consolidación: de aumentar su cifra de ventas en el 2001 en un 16% han pasado a un crecimiento de tan solo un 4,3% en el año 2002.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

La tendencia hacia el consumo de Antipasti se ha mantenido durante el año 2003. Según datos de la consultora AC Nielsen, las ventas de estos productos durante el año acumulado hasta la semana 39 del año 2003 en el comercio minorista alemán (sin Aldi) han crecido en un 46,8% hasta los 31,09 millones de euros con respecto al mismo periodo anterior. Durante este periodo los consumidores han estado dispuestos a pagar de media un precio un 3,7% mayor que durante el mismo periodo anterior.

Por grupos de productos, ha sido el "Peperoni" en conserva el que mayor cifra de negocios ha obtenido en el periodo de referencia, un total de 9,36 millones de euros (variación: +120% en unidades monetarias, +112,8 en unidades de peso).

Las especialidades de tomate (tomate seco) han crecido un 12,6% en unidades monetarias respecto al periodo anterior hasta alcanzar los 6,30 millones de euros.

Otro de los Antipasti que han evolucionado positivamente han sido los pimientos en conserva, que gracias al incremento en los precios de un 10,2% han podido incrementar su cifra de negocios en un 91,2%. El volumen de negocios de estos productos se ha incrementado en un 73,4%.

Datos más recientes confirman la creciente tendencia del consumo de estos productos. Según la ZMP (Mercado central de información de precios agrarios en Alemania), el consumo privado de conservas en vinagre ha ascendido durante el año 2003 a las 53.000 toneladas, un 1,9% más que durante el año 2002. De este total unas 5000 toneladas han correspondido al consumo de Antipasti, lo cual ha supuesto un 35% más que durante el año anterior.\*

Tabla 2: Evolución del mercado de los Antipasti. (año acumulado hasta la semana 39 del año 2003, comercio minorista sin Aldi)

	Cifra de negocios en millones de euros	Variación en %		
		Cifra de negocios	Volumen de negocios	Precio
<b>TOTAL</b>	<b>31,09</b>	<b>+46,8</b>	<b>+41,4</b>	<b>+3,7</b>
<b>Peperoni</b>	9,36	+120,3	+112,8	+3,5
<b>Tomates</b>	6,3	+12,6	+11,8	+0,7
<b>Pimientos</b>	4,63	+91,2	+73,4	+10,2
<b>Alcachofas</b>	3,68	+9,3	+10,6	-1,2
<b>Setas</b>	1,61	+57,1	+59,8	-1,7
<b>Judias</b>	1,17	+370,6	+376	-1,1
<b>Mezcla</b>	0,98	-20,2	-43,9	+42,1
<b>Cebollas</b>	0,93	+20,9	+23,4	-2
<b>Berenjena</b>	0,87	-14	-22,8	+11,4
<b>Champiñones</b>	0,68	+8,9	-15,9	+29,5
<b>Otros</b>	0,90	+37,6	+41,3	-2,7

Fuente: AC Nielsen.

\* Esta cifra de 5.000 toneladas no coincide con los datos anteriores para el 2002 ya que difieren las fuentes y por tanto la base de productos tenidos en cuenta para el calculo del tamaño de mercado de los Antipasti

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Principales empresas productoras

Tabla 3- Selección de empresas alemanas productoras de productos gourmet		
Nombre	Perfil	Dirección
Beeck-Homann Feinkost GmbH & Co. KG	El grupo está especializado en productos Feinkost frescos. Posee un amplio surtido de ensaladas convenientes y dressings, así como pescados ahumados.	Albert Schweitzer Ring 35 D-22045 Hamburg Tel.: 0049 (040) 66943-164 Fax: 0049 (040) 66943-153 Internet: <a href="http://www.beeck-feinkost.de">http://www.beeck-feinkost.de</a>
Carl Kühne KG (GmbH & Co.)	Tiene 1.600 empleados y factura 230 millones de euros, de los cuales el 15% son exportaciones. Produce encurtidos, salsas y dressings	Schützenstr. 38 D-22761 Hamburg Postfach 50 09 09 D-22709 Hamburgo Tel.: 0049 (040) 853050 Fax: 0049 (040) 85305235 Internet: <a href="http://www.kuehne.de">http://www.kuehne.de</a>
Appel Feinkost	Productor e importador. Produce todo tipo de productos derivados de pescado y salsas.	Appel Feinkost GmbH & Co. KG Große Elbstraße 133 22767 Hamburg Tel.: (0)40 / 38 02 02 - 0 Fax: (0)40 / 38 02 02 - 8496 Internet: <a href="http://www.appel-feinkost.de">http://www.appel-feinkost.de</a>
Feinkost Dittmann Reichold GmbH	Factura 45 millones de euros anuales. Da empleo a 150 trabajadores. Tiene su propia sección en algunos supermercados en la que ofrece productos Feinkost. Comercializa alimentación de importación bajo marca propia: aceite de oliva, encurtidos y antipastis (Tapas)	August-Horde-Str. 4-8 D-65582 Diez Tel.: 0049 (06432) 9550 Fax: 0049 (06432) 955111 Internet: <a href="http://www.feinkost-dittmann.de">http://www.feinkost-dittmann.de</a>
Feinkost-Walter & Co. KG	Empresa especializada en la producción de ensaladas preparadas. Tiene 35 empleados y factura	Säntisstr. 51

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

---

	anualmente aprox. 4 millones de euros	D12277 Berlín Tel.: 0049 (030) 7422012 Fax: 0049 (030) 7436247
<b>Kraft Jacobs Su- chard Erzeugnisse GmbH &amp; Co. KG</b>	Es una de las grandes multinacionales de la alimentación. Factura 2.200 millones de euros al año y tiene 4.200 empleados. Produce distintos tipos de alimentos, entre ellos productos Feinkost.	Langemarckstr. 4-20 D-28199 Bremen Postfach 10 78 40 D-28078 Bremen Tel.: 0049 (0421) 59901 0049 (0421) 5995666 Internet: <a href="http://www.kraft.de">www.kraft.de</a>
<b>Maggi GmbH</b>	Es una de las grandes empresas alemanas del sector de la alimentación, aunque está controlada por la empresa suiza Nestle. Da trabajo a 2.660 personas.	Julius-Bührer-Str. 8 D-78224 Singen Tel.: 0049 (07731) 840 Fax: 0049 (07731) 842019

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Nombre	Perfil	Dirección
<b>Nadler Feinkost GmbH</b>	Oferta todo tipo de ensaladas preparadas, <i>antipasti</i> y productos gourmet derivados del mar.	Scharmhölzstr. 330 D-46240 Bottrop Postfach 101151 D-46211 Bottrop Tel.: 0049 (02041) 994-0 Fax: 0049 (02041) 994-100 Internet: <a href="http://www.nadler.de">www.nadler.de</a> E-mail: <a href="mailto:info@nadler.de">info@nadler.de</a>
<b>Theodor Kattus GmbH</b>	Tiene unos 230 trabajadores. Está especializada en productos internacionales de gastronomía. Comercializa alimentación de importación bajo marca propia: salsas, antipastis (Tapas), aceites de oliva, etc	Frauenstr. 31 D-82216 Maisach Postfach 71 D-82212 Maisach Tel.: 0049 (08141) 939256 Fax: 0049 (08141) 939300 Internet: <a href="http://www.kattus.de">www.kattus.de</a>
<b>Vita-Feinkost GmbH</b>	Empresa creada en el año 95, líder en ensaladas frescas listas para el consumo.	An der Alten Tonluhle 3 D-39164 Wanzleben Tel.: 0049 (039209) 610

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución alimentaria en Alemania

La distribución comercial agroalimentaria organizada en Alemania está muy orientada al factor precio y presenta una acusada concentración en unos pocos grandes grupos comerciales. Cada una de estas cadenas de distribución tiene sus propias subcadenas en una estructura de tipo piramidal y suelen disponer de establecimientos en prácticamente todo el espectro de canales de venta de alimentación. En este mercado, la competencia entre los proveedores, nacionales y extranjeros, es muy alta y los márgenes de beneficios obtenidos son reducidos, sobre todo para los productos de gran rotación.

Tabla 5: Comercio minorista en Alemania. Número de establecimientos.

Tipo de establecimiento	2002	% 02	02/01	2001	% 01	01/00	2000	% 00
Autoservicio (>5.000 m2)	701	1,10	1,15%	693	1,05	2,36%	677	1,00
Gran Hipermercado (1.500-4.999 m2)	2.133	3,34	2,30%	2.085	3,16	3,12%	2.022	2,99
Pequeño Hipermercado (800-1.499 m2)	4.510	7,07	1,85%	4.428	6,72	0,84%	4.391	6,49
Discount	13.785	21,62	2,67%	13.426	20,37	1,50%	13.227	19,54
Supermercado (400-799 m2)	4.366	6,85	-0,77%	4.400	6,68	-1,12%	4.450	6,57
Resto de Tiendas	38.274	60,02	-6,37%	40.877	62,02	-4,78%	42.927	63,41
<b>TOTAL</b>	<b>63.769</b>	<b>100,00</b>	<b>-3,25%</b>	<b>65.909</b>	<b>100,00</b>	<b>-2,64%</b>	<b>67.694</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Lebensmittel – Einzelhandel 2002/200

Tabla 6: Comercio minorista en Alemania. Facturación.

Tipo de establecimiento	2002	% 02	02/01	2001	% 01	01/00	2000	% 00
Autoservicio (>5.000 m2)	16.060	13,40	-0,56	16.150	13,78	1,89	15.850	13,86
Gran Hipermercado (1.500-4.999)	16.650	13,90	1,90	16.340	13,95	2,11	16.003	13,99
Peq Hipermercado (800-1.499)	16.380	13,67	1,99	16.060	13,71	0,36	16.003	13,99
Discount	44.750	37,35	11,10	40.280	34,38	7,92	37.324	32,63
Supermercado (400-799)	11.940	9,97	-2,85	12.290	10,49	0,15	12.271	10,73
Resto de Tiendas	14.030	11,71	-12,53	16.040	13,69	-5,22	16.924	14,80
<b>TOTAL</b>	<b>119.810</b>	<b>100,00</b>	<b>2,26</b>	<b>117.160</b>	<b>100,00</b>	<b>2,43</b>	<b>114.375</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Lebensmittel – Einzelhandel 2002/2003

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

La facturación de los 50 principales grandes grupos alemanes de la distribución agroalimentaria representa el 99,6% del total de facturación del comercio alimentario en Alemania. El 66% de esta facturación corresponde a productos de alimentación "food" y el resto, 34% a productos "non food".

Se observa una cierta polarización en el comportamiento del consumidor final y en la evolución de los canales de distribución, con la tendencia expansiva del canal Discount –con una oferta reducida de productos, unas 600 referencias y servicio mínimo- y de los hipermercados –amplio surtido, entre 15.000 y 30.000 referencias y venta a través de mostradores. Actualmente se habla de un comportamiento dual para definir al consumidor final, interesado tanto en precios reducidos para cubrir su demanda en alimentación básica –a través de la oferta disponible en el canal Discount- y por otro, en un surtido variado, acudiendo a hipermercados y a los departamentos de alimentación gourmet de los grandes almacenes, además de las tiendas Delicatessen.

### 1.2. Esquema de la distribución

Atendiendo a su facturación en alimentación, los principales grupos de distribución alemana de alimentación son, por orden de importancia, los siguientes: Edeka, Aldi, Rewe, Metro, Lidl&Schwarz, Tengelmann y Spar.

Tabla 7: Principales grupos en Alemania de comercio minorista organizado.

	Establecimientos		Facturación Food		
	Nº	%	mill €	% cuota	% Food/Total
Edeka/AVA-Gruppe	5.468	8,57%	20.929	15,37%	83,00%
Aldi-Gruppe	5.076	7,96%	20.250	14,87%	81,00%
Rewe-Gruppe	4.494	7,05%	19.645	14,43%	69,00%
Metro-Gruppe	3.779	5,93%	14.430	10,60%	45,00%
Schwarz-Gruppe	2.688	4,22%	13.797	10,13%	80,00%
Tengelmann-Gruppe	1.772	2,78%	7.762	5,70%	62,00%
SPAR AG	1.467	2,30%	6.956	5,11%	92,00%
Total TOP 7	24.744	38,80%	103.769	76,22%	
TOTAL	63.769	100,00%	136.147	100,00%	

Fuente: Lebensmittel Zeitung, M+M Eurodata, 2003

El sector de la distribución organizada para alimentación en Alemania está **muy concentrado**. Según datos del año 2002, el grupo formado por las 7 primeras empresas de comercio minorista (Top 7) factura el 76,22% del total facturado en distribución, mientras que las Top 30 controlan el 98,2% del mercado. Las restantes 70 empresas han de conformarse con una cuota del 1,7%. La concentración dentro del sector continuará en un futuro. Las previsiones apuntan a que el número de empresas continuará reduciéndose, en la mayoría de los casos vía absorciones, con un incremento de la competencia por la negociación de volúmenes y un endurecimiento de las condiciones de compra. Ello conllevará a que la supervivencia de las empresas no comprendidas entre las 10 principales no será posible si no están participadas o asociadas de alguna manera por aquellas.

A continuación se analizan detalladamente los grupos de la distribución agroalimentaria en Alemania que constituyen el grupo denominado "Top 7".

**EDEKA** es una agrupación de minoristas independientes de alimentación en régimen de cooperativa y conforma uno de los mayores grupos de distribución europeos. El grupo controla también el 50% de la cadena AVA. Para contrarrestar los efectos negativos de su estructura cooperativista, los detallistas regionales están agrupados en torno a tres grupos desde 1997: Nord (norte), Süd (sur) y West (oeste), cuyo propósito es la coordinación del aprovisionamiento de mercaderías, de las ventas, de los aspectos logísticos y de las tecnologías de información.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

El porcentaje de las marcas propias dentro de la facturación de EDEKA es (según datos del 2001) de solamente un 8%.

**Aldi** es sinónimo de éxito en el área del hard discount (descuento duro). Su éxito radica por un lado en una política de precios agresiva, buena calidad y relación duradera de confianza con el cliente; por otro, a su política de compras y a una optimización de su cadena logística. Existen acuerdos regionales claramente definidos entre las dos empresas que forman Aldi (Süd y Nord) y no solamente en Alemania sino también en otros países. Aldi ha exportado sus principios a varios países. En el 2002 ha tenido una facturación de 23.300 millones de euros, de los que 20.250 corresponden a facturación en alimentación y tiene 3.800 puntos de venta.

**REWE** es uno de los mayores grupos detallistas en alimentación de Europa: actúa tanto como proveedor a puntos de venta detallistas independientes, como dirige sus propios supermercados (HL), hipermercados (Toom), tiendas "do it yourself" (Zack) y Discounters (Penny). El grupo se está diversificando en nuevas áreas de crecimiento. El grupo REWE dirige más de 190 marcas propias (como marcas globales y concepto de marca) lo que representa un 20,8% de la facturación total.

**METRO** es el mayor grupo de comercio detallista de Alemania, desde sus inicios en el área Cash & Carry. Tras la reestructuración de la empresa en 1999, concentra sus esfuerzos en cuatro áreas de negocio bien definidas: Cash & Carry (Metro, Metro Eco, C+C Shaper), hipermercados (Real, Extra, Comet), establecimientos especializados de non-food (Media-Markt, Saturn, Praktiker, Wirichs) y grandes almacenes (Galeria Kaufhof, Horten).

**Lidl** pertenece al grupo Schwarz, que también posee la cadena Kaufland. Aunque siempre se ha señalado a Lidl como una copia de Aldi, lo cierto es que Lidl ha desarrollado su propio perfil, destacando la presencia de más de 1000 artículos, la mayoría de ellos de marca blanca y a precios muy competitivos, pero también introduce en su surtido productos de marca de fabricante. Una de las principales características de Lidl es su flexibilidad, y desde el principio ha tratado de abarcar todo el mercado posible de forma que está presente incluso en localizaciones con 2.000 y 3.000 habitantes. El Discount Lidl está presente en Francia, donde se ha convertido en líder del mercado Discount, así como en España y está empezando a introducirse en Europa de Este. La facturación de Lidl ha sido de 7.000 millones de euros en el año 2002, de los que 5.880 corresponde a facturación en alimentación. Lidl cuenta con 2.300 puntos de venta en Alemania.

El grupo **Tengelmann** creció considerablemente en los años 70 y 80, pero esta expansión condujo a importantes dificultades financieras. Tras una reestructuración de la compañía volvió a ser competitiva a partir de 1998. El área más importante del grupo es el Discount Plus, que ha desarrollado un concepto muy claro en sus puntos de venta: cercanía y precios agresivos.

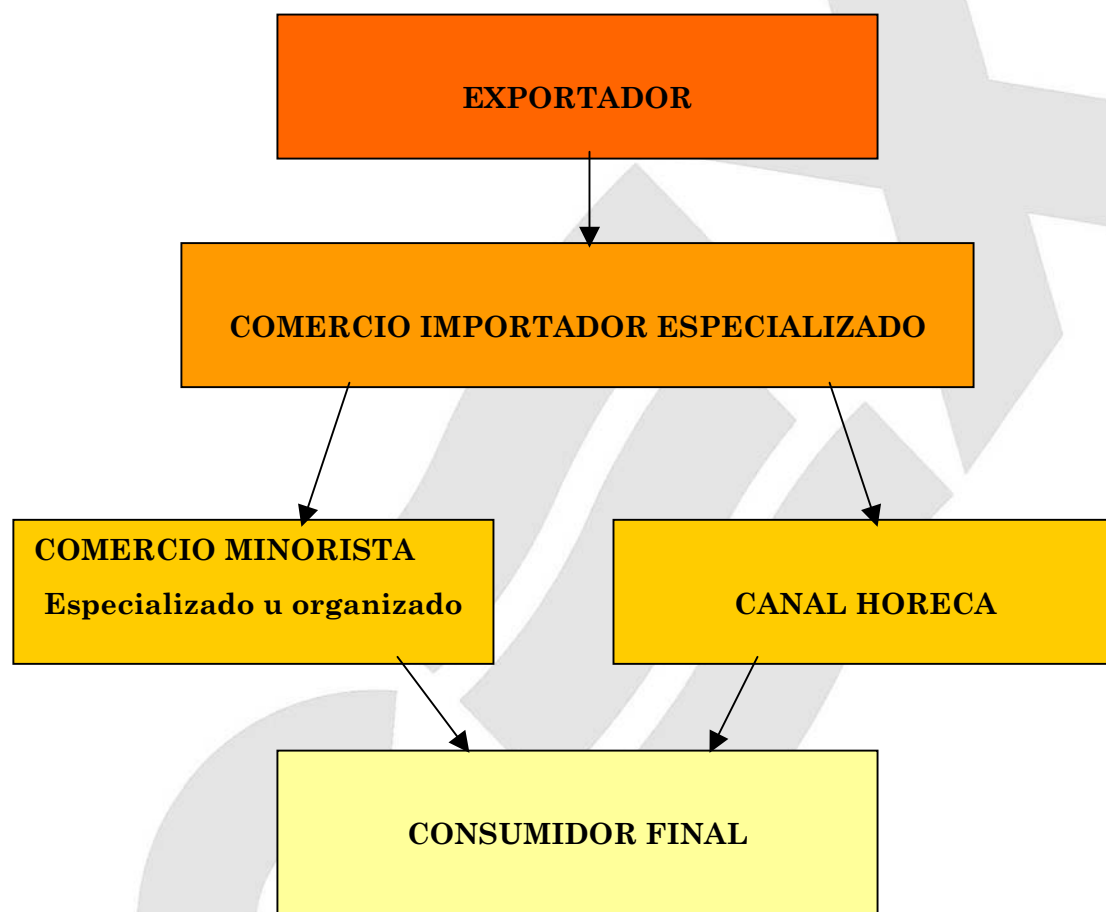
**SPAR** fue establecida en los años 30 en Holanda como la primera asociación voluntaria de comerciantes independientes y representa actualmente la mayor cadena voluntaria de detallistas de Europa. Los mayoristas no abastecen solamente a sus propios puntos de venta, sino también a comerciantes detallistas independientes que compran por cuenta propia artículos bajo la marca Spar. La compañía alemana fue fundada en 1985. En 1997 se unió al grupo francés Intermarché y salió a Bolsa en 1998. SPAR controla el Discount Netto, que representa el 41% de la facturación del grupo.

### **1.3. Principales distribuidores de productos gourmet**

Debido a la heterogeneidad de productos que componen este sector, la distribución de productos gourmet no sigue un canal concreto de ventas, si bien el canal habitual para introducirse en el mercado alemán de productos gourmet o *feinkost* es el de los importadores especializados. a continuación se muestra un esquema en el que se explica la formación del mercado *feinkost*:



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA



Los canales de distribución para productos gourmet en Alemania, atendiendo al cliente final se pueden definir como sigue:

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

### Consumidor final:

- Comercio minorista especializado (tiendas "Feinkost" )
- Comercio minorista organizado:

*Dptos alimentación de grandes almacenes (Kaufhof, Karstadt)*

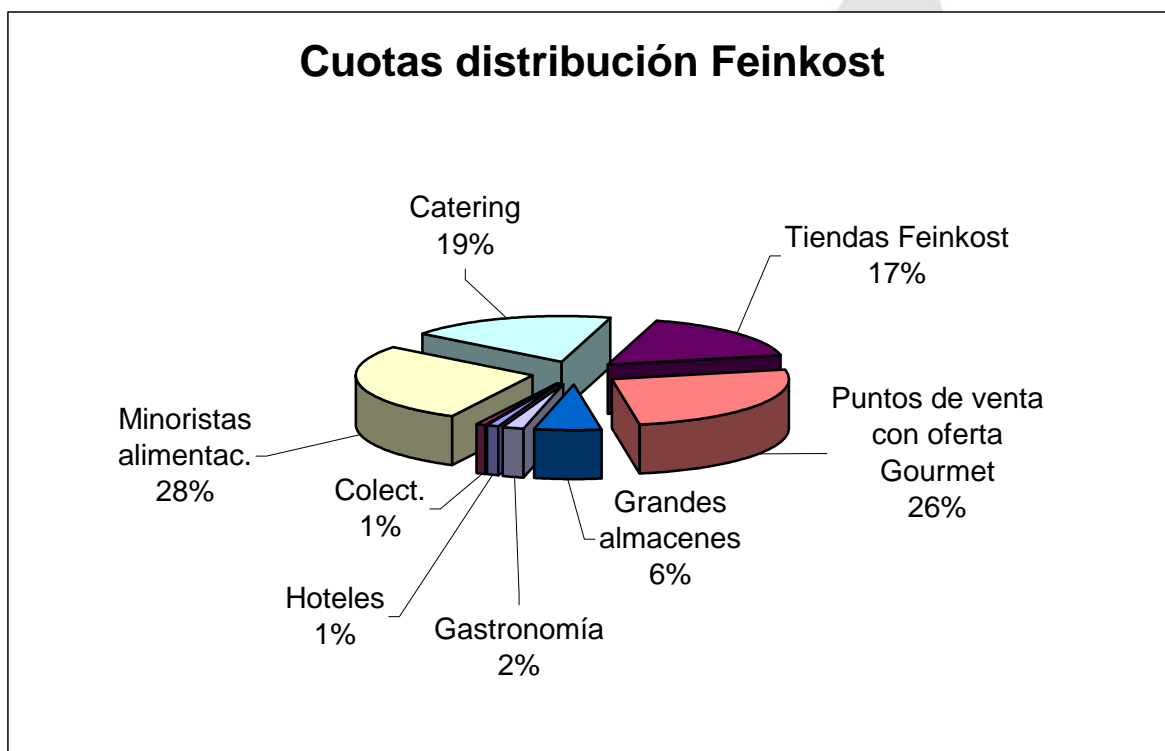
*Hipermercados y supermercados: Surtido de alimentación gourmet, especialmente a través de mostradores*

- Venta por catálogo/Internet

### Canal Horeca:

- Comercio mayorista organizado (Cash & Carry's)
- Empresas de catering
- Mayoristas/distribuidores especializados

Tal y como se muestra en el siguiente gráfico las cuotas de mercado más altas para productos gourmet en Alemania se encuentran repartidas entre el comercio minorista no organizado – tiendas feinkost y oferta gourmet en tiendas especializadas (charcuterías, pescaderías, fruterías, etc), con una cuota de mercado de aprox. el 43%, así como el comercio minorista organizado, principalmente hipermercados y grandes almacenes, con una cuota del 34%. El sector de distribución de catering canaliza aproximadamente un 19% de las ventas de productos gourmet.



Fuente: Nielsen, Marketing dfv, Marketing FeinkostService, M&M Eurodata, últimos datos disponibles

A continuación, se va a seguir el esquema de los canales de distribución anteriormente expuesto para comentar con más detalle los distintos canales de distribución para productos gourmet. Asimismo, se tratará de ilustrar con ejemplos y perfiles detallados algunos de los puntos de venta/empresas más representativas en estos canales.

### A. CONSUMIDOR FINAL

#### A.1. Comercio minorista especializado (tiendas "Feinkost")

Dentro del concepto de comercio minorista especializado, se encuentran las tiendas Feinkost y puntos de venta como charcuterías, pescaderías y fruterías con oferta en alimentación gourmet. Como medio de supervivencia, este canal intenta diferenciarse de otros canales de distribución con una oferta que incluye especialidades internacionales y productos de alta calidad. Es decir, las tiendas especializadas y más concretamente las tiendas Feinkost (tiendas gourmet) se distinguen por contar con productos de una gama del segmento alto: principalmente del segmento alemán de productos *Delikatessen*, y una amplia oferta de productos de importación; además, ofrecen un mayor servicio al consumidor.

A continuación se describen, con cierto detalle una selección de tiendas gourmet, algunas de ellas, como Feinkost Käfer y Dallmayr, de gran proyección en este mercado:

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

### ● *Feinkost Käfer*

Heimstettenerstr. 1

D-85599 Parsdorf

Tel.: 089/4168430; Fax: 089/4168671

[www.feinkost-kaefer.de](http://www.feinkost-kaefer.de)

El establecimiento de la empresa familiar Käfer en Munich, situado en la calle Prinzregentenstrasse, es considerado como uno de los puntos de venta gourmet más emblemáticos de Alemania. Su amplio surtido de especialidades abarca cerca de 8.500 artículos de alimentación, con una amplia oferta en especialidades internacionales. Además de una oferta exclusiva en productos gourmet a través de mostradores para productos perecederos (pescado, charcutería, quesos, etc) y una oferta de productos no perecederos a través de lineales. El establecimiento cuenta asimismo con un dpto de frutas y hortalizas y una oferta de productos de conveniencia y productos lifestyle (de salud, de fitness, vitaminas). Feinkost Käfer cuenta con una superficie de venta de 1.200 m<sup>2</sup> y 120 empleados, su facturación anual asciende a 16,5 millones de euros.

Por otro lado la empresa Käfer cuenta con un servicio de catering "Käfer Party Service" a través del cual se ofrecen unas prestaciones de una alta calidad que lo han convertido en la empresa líder en el mercado alemán.

La empresa Käfer se ha introducido asimismo con éxito en el sector de la restauración, y cuenta con restaurantes del mismo nombre. Además, se ha hecho cargo recientemente de las cafeterías y restaurantes de los museos y teatros de la ciudad de Munich. También, junto con socios procedentes de la industria de la alimentación a los que se concede una licencia, se ha establecido una marca comercial (Käfer) para la distribución de productos gourmet.

### ● *Grashoff, Delikatessen & Bistro*

Contrescarpe 80

28195, Bremen

TEL: 0421 /147 49, FAX: 30 20 40

<http://www.grashoff.de/>

El establecimiento "Grashoff" en la ciudad de Bremen destaca por una amplia oferta de productos gourmet, elaboración propia de platos preparados y restaurante propio.

Grashoff emplea un total de 24 personas, su facturación anual se sitúa en 1,7 millones de euros y la frecuencia semanal de clientes asciende a 1.000 compradores.

Este establecimiento es toda una institución en Bremen y cuenta con un surtido muy amplio de unos 1.420 artículos de alimentación gourmet, destacando pastas alimenticias, salsas, embutidos, quesos, mermeladas, condimentos con base de frutas exóticas, vinagres, aceites vegetales, té, cafés, chocolates, repostería, y platos preparados y envasados para llevar. Cerca del 35 % de los artículos son de producción propia, el resto están sometidos a estrictos controles de calidad internos.

Cabe destacar también la variada oferta de productos de alimentación perecedera de Grashoff: ensaladas Feinkost, tapas y antipastis y postres. También se cocinan para el almuerzo del mediodía especialidades extranjeras y

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

comida casera. En el mostrador de productos perecederos (que representan el 54% del surtido total de productos) se encuentran mayormente especialidades de carne, embutidos y jamón, además de un gran surtido de pasteles y empanadas de carne, de salmón, etc. La mayor parte de las especialidades extranjeras de estos productos proceden de Francia y Bélgica. Una novedad en el surtido de Grashoff son los panes y pasteles de gran tamaño elaborados de forma artesanal por el personal del establecimiento.

Además de la alta calidad de sus productos, este establecimiento destaca por el servicio al cliente: mailings personalizados, catálogos de gran calidad, compras a través de su página web, etc; todos los empleados están perfectamente formados para prestar un servicio profesional al cliente, desde dar un consejo sobre un determinado producto hasta envolver algún artículo para regalo, siempre tratando de personalizar la relación con el cliente y de dirigirse a él por su nombre.

### • **Dallmayr**

Dienerstr. 14-15

80331 Munich

Tel: (0)89/21350

[www.dallmayr.de](http://www.dallmayr.de)

La tienda de alimentación gourmet "Dallmayr", situada en calle Dienerstrasse de la ciudad de Munich, es uno de los establecimientos de productos gourmet más importantes de Europa. Además del establecimiento principal, Dallmayr cuenta con una tienda en el aeropuerto de Munich y un servicio de venta por catálogo y por internet. Dallmayr cuenta con 120 empleados.

Aunque el más conocido de todos sus productos es el café con marca propia "Dallmayr Prodomo", su surtido en productos gourmet es muy variado y de una alta calidad. Cada semana hay una rotación de productos, de manera que el cliente pueda encontrar siempre novedades

Una parte importante de la facturación de Dallmayr corresponde a los vinos, especialmente al Bordeaux; aunque también los vinos del nuevo mundo cuentan con todo el apoyo de los dueños de Dallmayr. Una especialidad en este campo es la línea PMG (*pour ma gueule*: para mi paladar). Esto es, los vinos, que proceden de prestigiosas viñas y de una cosecha especialmente buena, son comprados en cubas por Dallmayr. La cantidad de vino a la venta está limitada, y cada cliente sólo puede comprar una botella.

Otros productos importantes del surtido Dallmayr son las cestas preparadas para regalos con un surtido variado: salmón cortado a mano, miel de romero francesa, salchichas bávaras en conserva y la mostaza dulce, et

Por otra parte, cabe destacar el hecho de que el departamento de frutas y verduras de Dallmayr cuente con alrededor de 350 artículos fijos, incluso cuando no son de temporada. Esto se consigue debido a la flexibilidad y a la buena planificación de productos procedentes de todo el mundo. Así, en enero hay cerezas frescas de Australia, melocotones de Nueva Zelanda, espárragos de Perú, setas de Sudáfrica, trufas y peras del sur de Francia. Toda esta mercancía fresca es suministrada diariamente por el mercado mayorista de Munich y por una empresa importadora especializada en frutas tropicales por transporte aéreo. En el mostrador de pescados de Dallmayr, se ofrece mayormente pescado del Océano Atlántico: filetes de rape, rodaballo, pescado dulce del Danubio, etc. Toda la carne (bovina y porcina) de Dallmayr se acoge al programa alemán de control de calidad "[Wittelsbacher Land](#)".

Por otra parte, es importante mencionar el hecho de que este establecimiento cuenta con su propia marca "Dallmayr". Los productos que se comercializan bajo marca propia son elaborados por empresas externas, siguiendo con las directrices de Dallmayr, o de producción propia (como productos de confitería e azúcar, pastelería, ensa-

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

ladas Feinkost, etc). Por otra parte, Dallmayr cuenta, además, con un mostrador donde se sirven platos calientes preparados, muchos de ellos típicos de la región de Baviera.

Además de los habituales consumidores de la ciudad de Munich, cada año se acercan al establecimiento de Dallmayr aprox. de 1,2 millones de turistas.

### **• Breve perfil de la Asociación Corpus Culinario**

Corpus Culinario es una asociación de profesionales del comercio independiente de productos de alimentación gourmet. La asociación sirve de plataforma de encuentro entre el comercio gourmet minorista y proveedores de productos gourmet. En la actualidad cuenta con 79 establecimientos gourmet y 82 proveedores alemanes y extranjeros.

El objetivo de la asociación es aumentar la calidad y la variedad de la oferta de los establecimientos gourmet.

Los establecimientos asociados se encuentran repartidos por toda la geografía alemana; entre los mismos se encuentran tiendas de renombre como Grasshoff Delikattesesen & Bistro, Feinkost Böhm, G.J. Kruizenga o Feinkost Münstermann

Entre los proveedores se encuentran empresas internacionales de gran prestigio como Jacquart Champagne o mayoristas/importadores de marcas del segmento alto ([www.corpus-culinario.de](http://www.corpus-culinario.de)).

### **• Tiendas especializadas en alimentación española.**

Dentro del comercio minorista especializado en productos gourmet y especialidades merecen especial atención el creciente número de tiendas especializadas en alimentación española que existen en Alemania, algunas de las cuales cuentan asimismo con venta por internet. Aunque estas tiendas suelen tener un tamaño reducido son de gran importancia para los exportadores de especialidades españolas, ya que a ellas se dirigen normalmente los consumidores interesados en la compra de estos productos.

Además de tiendas especializadas, existen también en Alemania algunos importadores especializados en alimentación española.

## **A.2. Comercio minorista organizado**

En lo que respecta al comercio minorista organizado, destacan sobre todo los departamentos de alimentación de los grandes almacenes por la amplia variedad de productos gourmet que ofertan. Con una presencia menor en el segmento gourmet tienen asimismo cierta importancia los hipermercados y supermercados.

La facturación por grupos de productos de alimentación en el comercio minorista organizado, excluyendo al discounter Aldi, durante el año 2003 ascendió a 56.438 millones de euros (Fuente: Nielsen Universen 2004). De acuerdo con estos datos, la facturación correspondiente a productos Feinkost ascendió a 2.366 millones de euros, con un crecimiento del 1,9 % con respecto al año anterior y una cuota del 4,19 % sobre la facturación total de alimentación en el canal de referencia. Esta clasificación recoge exclusivamente los productos Feinkost de acuerdo con la definición de la industria agroalimentaria alemana: fundamentalmente salsas, ensaladas preparadas, encurtidos, antipastis, etc.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

### **A.2.1. Departamentos de alimentación de grandes almacenes**

#### **(Kaufhof, Karstadt)**

Los principales grupos de la distribución propietarios de grandes almacenes, Kaufhof y Karstadt, mantienen actualmente un total de 105 establecimientos con departamentos de alimentación gourmet, fundamentalmente en las principales concentraciones urbanas del país. La facturación en alimentación de este canal ascendió en 2002 a 960 mill. de euros, con una cuota del 0,8 % sobre el total facturado en alimentación por los diversos canales de distribución existentes.

#### **A.2.1.1. KARSTADTQUELLE**

Mientras se escribe este informe – septiembre 2004 – la Junta Directiva del grupo está aprobando un proceso de reestructuración que prevé el cierre de 88 grandes almacenes de Karstadt, tras unos años de fuertes pérdidas; el grupo mantendrá 89 grandes almacenes con una superficie de ventas superior a 8.000 m<sup>2</sup>. A partir del enero del 2005 los dptos de alimentación de Karstadt van a ser servidos por el grupo Rewe en régimen de joint ventures.

Los grandes almacenes Karstadt pertenecen al grupo KarstadtQuelle AG, la mayor empresa alemana de grandes almacenes y de venta por catálogo. El área de negocio de KarstadtQuelle más interesante para este estudio es el comercio minorista estacionario a través de 77 grandes almacenes con departamentos de alimentación (181 grandes almacenes en total). Además de Karstadt, el grupo es propietario de los siguientes grandes almacenes: Hertie, KaDeWe, Wertheim y Alsterhaus.

Se describe a continuación un gran almacén del grupo, situado en la ciudad de Dresden; la central del grupo está implementando en este establecimiento desde hace dos años un proyecto piloto en el marco de una reforma prevista con anterioridad al proceso de reestructuración que se iniciará en breve.

#### Karstadt Dresden

La reforma de las secciones de alimentación anteriormente comentada se ve reflejada en los grandes almacenes de la calle Pragerstrasse de la ciudad de Dresden.

La sección de alimentación cuenta con 2.400 m<sup>2</sup> y una frecuencia de clientes cuatro o cinco veces mayor que en el resto de los departamentos de este establecimiento. Aproximadamente el 60 % del total del surtido en alimentación (12.000 artículos) son productos de perecederos. Una novedad en estos grandes almacenes es la presencia de un "mercado biológico" (Bio-Markt) que ofrece más de 3.000 productos de alimentación ecológica. La sección de pescado, donde se ofrecen más de 45 clases de pescados y crustáceos diferentes trata de imitar un típico mercado de pescado italiano. Asimismo el establecimiento cuenta con un mostrador de productos del mediterráneo: quesos, aceitunas, pastas alimenticias, jamones, antipastis, etc. La sección de vinos ofrece más de 900 clases diferentes, que abarcan un gran abanico de precios, desde 1,99 euros hasta 399 euros por botella. Otros productos, como la leche entera o la mantequilla, tienen también un espectro de precios muy amplio, ya que se les consideran artículos donde el factor precio es determinante y es importante dar al cliente la opción de poder adquirirlo a bajo precio. Sin embargo, los productos premium son los que mayor participación tienen en la facturación total de este establecimiento.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

### KaDeWe

Los grandes almacenes "Kaufhaus des Westens" (KaDeWe), situados en Berlín, cuentan con un departamento en alimentación de 6.000 m<sup>2</sup> y un amplio surtido de productos gourmet. Se trata del establecimiento más emblemático del grupo Karstadt y goza de un gran prestigio entre el consumidor alemán ([www.kadewe.de](http://www.kadewe.de)).

### A.2.1.2. KAUFHOF

Kaufhof ofrece productos de alimentación en 25 de sus sucursales, en el resto están alquilados a filialistas o minoristas independientes. La facturación en alimentación del grupo Kaufhof ascendió en el año 2002 a 315 millones de euros.

El surtido en alimentación de Kaufhof es el clásico de almacén de gran ciudad orientado hacia la línea gourmet, con especial cuidado en la oferta de productos frescos (frutas, verduras, pescado y cárnicos) y una calidad y un servicio superiores al promedio de la oferta en alimentación en el canal del comercio minorista organizado. En esta cadena de grandes almacenes existe una sección conocida como *Feinschmeckerparadies* (el paraíso del Gourmet) englobada dentro del dpto de alimentación.

Las especialidades internacionales ocupan también un lugar importante dentro del surtido de Kaufhof.. Aquí también se dispone de gran cantidad de mostradores en los que se ofrece una amplia variedad de quesos de las más diversas procedencias, embutidos de todas las nacionalidades, ensaladas gourmet (estas también se pueden comprar por el sistema de autoservicio, pudiendo el cliente elegir la combinación y cantidad de los componentes), pescado y marisco fresco, caviar, etc.

### A.2.2. Hipermercados y supermercados

En lo que respecta a la oferta gourmet en el canal tradicional del comercio minorista organizado destacan especialmente los hipermercados de algunos de los grandes grupos de la distribución.

La oferta gourmet en hipermercados se concentra particularmente a través de mostradores (quesos, embutidos, pescado fresco y congelado, hortofrutícolas, etc.) y lineales para especialidades extranjeras (incluyendo ethno food y finger food); muchos de estos productos son, a su vez, productos de conveniencia.

Destacan los siguientes grupos de la distribución por su oferta de productos gourmet a través de hipermercados:

- Tegut

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Hipermercados de alimentación	114	Tegut



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

- Globus

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Hipermercados de alimentación	35	Globus, Maxus

- Edeka

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio e hipermercados de alimentación	407	Dixi (AVA), E-center, E-neukauf, EZB, Herkules, V-Markt, Delta, Cercek, Alueda Center, Aktiv-Discount

A continuación, se describen dos ejemplos de hipermercados de los grupos Tegut y Edeka.

### Hipermercado del grupo Tegut

Este establecimiento situado en la ciudad de Fulda (sede del grupo) e inaugurado en el año 2001, combina productos de un precio competitivo con un amplio surtido en alimentación de un alto valor añadido: productos frescos, de conveniencia, biológicos y especialidades extranjeras, además de 600 artículos con precios de discount.

Se trata de un hipermercado de 1.800 m<sup>2</sup> de superficie, de una arquitectura modernista, de superficie triangular y con una cúpula de cristal de 28 m de altura, que recuerda a las Galerías Lafayette de París. Con esta distribución del espacio, se han conseguido pasillos amplios y lineales de gran superficie, que hacen la compra más agradable. La estrategia de este punto de venta se centra en abarcar todos los nichos de mercado en alimentación, con el objeto de poder responder a la demanda de consumidores de los más diversos perfiles. Desde su apertura, este hipermercado cuenta con una frecuencia semanal de 10.000 clientes y una facturación promedio por cliente y compra de 22 euros.

Siguiendo con la estrategia de precios marcada por la central en la filial de referencia se utiliza la "distinción de artículos ABC". Así, la "A" se refiere a artículos con precios de discount, que suman alrededor de 600 en este hipermercado de Fulda. La "B" hace referencia a productos biológicos, y la "C" a productos de conveniencia. Además de esta clasificación, existen productos de alimentación premium.

De acuerdo también con la estrategia del grupo Tegut, uno de los puntos importantes de la organización del surtido son los productos biológicos: un total del 10 % de los artículos que se ofertan son de elaboración biológica. Asimismo, Tegut combina los productos biológicos con el concepto de productos frescos, lo cual se traduce en la alta calidad de muchos artículos de su surtido. Así, por ejemplo, un 20 % de los embutidos y un 15 % de la carne

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

son elaboración ecológica. Además, la mayor parte de los productos cárnicos comercializados bajo marca propia combinan dos aspectos muy importantes: productos regionales y ecológicos.

Por otra parte, cabe destacar la importancia de los mostradores en este establecimiento, donde los productos frescos son los protagonistas. Así, además de carne y embutidos, la oferta se completa con más de 150 clases de quesos, productos gourmet y un extenso surtido de pescado y de frutas y hortalizas. Cerca de la entrada al hipermercado, se encuentra la superficie dedicada a frutas y verduras, de 180 m<sup>2</sup>, donde se ofrecen alrededor de 220 productos. Para cada uno de ellos existe un producto alternativo de cultivo ecológico. Además, este departamento cuenta también con un gran número de frutas exóticas.

### **Hipermercado del grupo Edeka**

Se describe a continuación un hipermercado situado en la ciudad de Karlsruhe. Se trata del tercer centro comercial de un nuevo concepto de hipermercados abierto por el grupo Edeka. Este centro comercial "Scheck-In" cuenta con una superficie de venta en alimentación de 4.000 m<sup>2</sup> y oferta un surtido de más de 55.000 artículos, tanto de alimentación, como de Non-food. En lo que respecta a la oferta de alimentación, se ha apostado por un amplio surtido de productos, con una estrategia mixta basada, por un lado, en alimentos con un precio muy competitivo y por otro, en la oferta de alimentos de un alto valor añadido.

Esta nueva estrategia de hipermercado constituye un modelo para los hipermercados de alimentación en el mercado alemán, tanto por la amplitud de su surtido como por otros aspectos (servicio al cliente, presentación de los productos, etc.). Además, es un punto de venta muy importante para consumidores de toda clase de productos gourmet. Los datos actuales de facturación confirman su excelente acogida entre el consumidor final: si el primer establecimiento Scheck-In del grupo Edeka facturó en el año 1999 3,5 millones de euros, actualmente su facturación se sitúa en 20 millones de euros.

Los productos premium se ofertan particularmente a través de mostradores de pescados y embutidos con más de 63 metros de amplitud, de un mostrador de queso de 20 metros - con un surtido de 500 tipos diferentes - muchos de los cuales son extranjeros y están dirigidos a un consumidor exigente. Además de estos mostradores, donde se ofrece una gran variedad de especialidades extranjeras, en el centro del hipermercado se encuentra un apartado dedicado exclusivamente a productos gourmet, lo que se ha llamado la "isla de los productos gourmet" (*Delikatessen-Insel*), donde predominan especialidades italianas y francesas. Otro punto a tener en cuenta para el consumidor de productos Feinkost es el mostrador de pescados, comparable a una pescadería, ya que dispone de un amplio surtido (rape, lubina, róbalo, crustáceos, etc.). En los departamentos de frutas y verduras, que ocupan una superficie superior a 500 m<sup>2</sup>, se ofrece un amplio surtido de frutas exóticas.

Por otro lado este establecimiento tiene –además de un amplio surtido– otro factor muy importante que le distingue de otros establecimientos comerciales, y es su cuidada presentación y servicio al cliente (cerca de 100 empleados).

### **Venta por internet**

La venta de productos gourmet a través de portales de internet, plataformas B2C, tiene cierta relevancia en este mercado y supone un canal alternativo para su comercialización. El comercio electrónico para productos gourmet está especialmente desarrollado en los EE.UU. y el norte de Europa. De acuerdo con un reciente estudio, las compras realizadas en Alemania a través de portales de internet suponen un 5,6 % sobre las compras totales a través de este medio

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

A continuación, y simplemente a título informativo, presentamos algunas direcciones en las que se comercializan productos gourmet a través de la red.

Dirección	Perfil
<a href="http://www.jamon.de">www.jamon.de</a>	Tienda virtual de productos gourmet que ofrece todo tipo de especialidades españolas. Idiomas: alemán
<a href="http://www.gourmetsmarket.com">www.gourmetsmarket.com</a>	Guía de páginas web de productos gastronómicos, pensada para profesionales y aficionados a la alta gastronomía. Idiomas: inglés
<a href="http://www.go2spain.de">www.go2spain.de</a>	Tienda virtual de productos gourmet españoles. Idiomas: alemán
<a href="http://www.gourmetworld.com">www.gourmetworld.com</a>	Página que trata todo tipo de temas relacionados con el mundo de los productos gourmet. Idiomas: inglés
<a href="http://www.eurosud.de">www.eurosud.de</a>	En esta página se ofrecen vinos y especialidades de España e Italia. Idiomas: alemán
<a href="http://www.tapas.de">www.tapas.de</a>	Página especializada en recetas de la cocina española en la que también se venden especialidades españolas. Idiomas: alemán
<a href="http://www.rolan.einkaufsfuehrer.de">www.rolan.einkaufsfuehrer.de</a>	Aquí se encuentran vinos, quesos, embutidos, conservas, especias y café españoles. Idiomas: alemán e inglés.
<a href="http://www.dallmayr.de">www.dallmayr.de</a>	Tienda virtual de productos gourmet de la casa Dallmayr que ofrece una amplia gama de productos. Idioma: alemán.
<a href="http://www.grashoff.de">www.grashoff.de</a>	Tienda online donde se pueden encontrar vinos, aceites vegetales, aceitunas y otros productos gourmet españoles, entre otros. Idioma: alemán.
<a href="http://www.optart.de/shop.asp">www.optart.de/shop.asp</a>	Roungis express. Página web especializada en la venta de productos gourmet online. Hay una amplia oferta de productos frescos. Además, se pueden encontrar vinos españoles. Idioma: alemán.
<a href="http://www.feinkost-kaefer.de">www.feinkost-kaefer.de</a>	Se ofrece un amplio surtido de productos gourmet. Idioma: alemán.
<a href="http://www.deliinternational.com">www.deliinternational.com</a>	En construcción... importador de alimentación española

### **B. CANAL HORECA**

Con respecto a la comercialización de alimentación gourmet a través del canal HORECA, los canales de introducción existentes abarcan un amplio espectro: importadores-mayoristas especializados en un país determinado, mayoristas especializados en el canal HORECA, cash and carry's independientes y cash and carry's de los grandes grupos de la distribución.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

### **B.1. Comercio mayorista organizado**

El incremento del consumo fuera de los hogares está favoreciendo a este canal de distribución, ya que aunque se ha reducido el consumo en el sector gastronómico en general, el segmento de las comidas de oportunidad se ha incrementado: esto ha provocado que los mayoristas/ especializados/ suministradores de empresas de catering hayan podido incrementar sus ventas a costa de otros mayoristas.

Los mayoristas especializados en el canal Horeca facturan anualmente 4,3 millones de euros, con un incremento del +30% (datos provisionales 2003), habiendo aumentado en los últimos años su surtido para hacer frente a una creciente demanda. Los principales grupos en este segmento son GV-Partner (CITTI, Jomo y Ringel), seguido de Intergast/Gafateam y el grupo Rewe (Rewe GV-Service). En lo que respecta a los Cash & Carry su facturación total ascendió durante el año 2002 a 13.660 millones de euros (-1,4%) y están liderados por los grupos Metro y Rewe.

### **B.2. Empresas de catering**

El sector alemán del catering y la gastronomía está experimentando un periodo de cambio estructural, en parte como resultado de los cambios en los gustos del consumidor, con una demanda creciente por las comidas étnicas (ethno-food), especialidades regionales, alimentos saludables, productos de conveniencia y donde el factor precio y prestigio tienen cada vez más importancia. Es un mercado en crecimiento; se espera que la facturación del sector se incremente en un ratio del 2,75 % por año hasta el año 2010, frente al 1,25 % de los minoristas de alimentación.

El sector de catering está cada vez más abierto a nuevas ideas y conceptos, más que otros agentes del mismo sector; aunque proporcionalmente sigue siendo mayor el porcentaje de comidas tradicionales alemanas, lo cual tiene su reflejo en los productos demandados. Algunos de los productos que se utilizan para la cocina alemana pueden estar también dentro de la definición de productos Feinkost, tanto de la industria, como del comercio.

En el mercado nacional de catering existen actualmente en Alemania aproximadamente 30 grupos, de los cuales apenas una docena prestan sus servicios para un segmento alto de cliente. Estas 10 empresas líderes del mercado se distinguen del resto por la calidad, tanto de su oferta gastronómica, como del servicio prestado al cliente contratante.

A continuación, se describe a modo de ejemplo la empresa de catering "Karl Broich Catering Company".

***Karl Broich Catering Company***

[www.karl-broich.de](http://www.karl-broich.de)

Esta empresa de catering de Düsseldorf ha logrado situarse en pocos años como una de las más importantes dentro del catering de alimentación premium.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

Esta empresa familiar tiene varios factores que la hacen merecedora del premio a la mejor empresa de catering de 2002 en Alemania: know how, recursos para hacer frente a cualquier contratamiento, estructura de empresa profesional, buen servicio de logística y un personal altamente motivado. Además, cuenta con una nutrida red de proveedores y socios, con los que se coordina perfectamente.

Karl Broich Catering Company no se limita a prestar sus servicios, a nivel nacional, sino que también se ha encargado del catering en numerosos eventos internacionales fuera de Alemania. Así, en el año 202 la empresa alcanzó una facturación superior a 4,75 millones de euros.

Un 25 % del total de la facturación corresponde a servicios prestados en un radio de 250 km de la ciudad de Düsseldorf. La facturación procedente de eventos organizados por Karl Broich Catering Company en el extranjero se limita a un 5 % del total. Sin embargo, los servicios prestados en terceros países constituyen un segmento de la actividad de esta empresa que se encuentra en clara expansión.

Karl Broich Catering Company considera, además, indispensable una relación fluida con el cliente, de manera que se le pueda ofrecer un servicio más personalizado, ajustándose a su gusto y sus deseos. Para evitar malentendidos, Georg W. Broich (el dueño de Karl Broich Catering Company) invita a sus clientes a la central que la empresa tiene en una antigua sala de calderas en Düsseldorf. Allí el cliente puede probar los menús y supervisar las diferentes formas de presentación hasta dar con la opción correcta para él.

Por otra parte, la calidad de Karl Broich Catering Company es debida también a dos factores: por un lado, al hecho de que para la elaboración de los platos se utilizan siempre productos frescos; y por otro, al uso de recetas auténticas cuando se quiere dar un catering una escenificación concreta (asiática, caribeña, etc.).

También se utilizan –como en cualquier cocina moderna- productos de conveniencia. No obstante, se trata de productos de máxima calidad que son suministrados sólo para determinadas recetas y son sometidos al estricto control del chef de la empresa, Christian Willrich

Recientemente se ha venido observando la caída de los tradicionales buffets de langosta y champaña. En vez de eso, la tendencia se inclina hacia platos más ligeros y divertidos, cocina regional y la denominada *crossover (especialidades internacionales)*.

El dueño, Georg W. Broich, pertenece a la llamada *Leading Event Caterer Association*, una nueva asociación de empresas de catering en eventos de Alemania. Esta asociación tiene como objeto lograr mayor transparencia en el mercado de catering para poder ofrecer al cliente una mayor seguridad en la elección de la empresa que vaya a prestarle el servicio de catering. Otro fin que persigue la *Leading Event Caterer Association* es la contención del *dumping*. Se busca diferenciarse de todo aquel que, aun prometiendo un buen servicio de catering, se limita a servir algo de comida, sin preocuparse de la calidad de los productos, de la presentación o del personal.

Por otra parte, Karl Broich Catering Company ha abierto una nueva empresa, GB Business Catering GmbH, que se ocupa del catering de empresa, exclusivamente en el segmento premium. Aunque todavía esta área de negocio está naciendo, Georg W. Broich confía en que la experiencia en servicios de catering para celebraciones y eventos le allanen el camino, y encuentren su sitio en el competitivo mercado del catering de empresa.

### **B.3. Mayoristas especializados**

Los mayoristas especializados y las empresas suministradoras de servicios de catering están organizados sobre una base regional porque Alemania es un mercado geográficamente extenso. Algunas presentan una cobertura nacional, pero no una capacidad de suministro a nivel nacional. Una de las estrategias claves de estos mayoristas especializados es la continua renovación de los menús que ofrece.

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Tendencias de la distribución

En el año 2001 la consultora alemana BBE-Unternehmensberatungs GMBH realizó una encuesta entre un total de 103 establecimientos comerciales con la finalidad de conocer cuales serían las principales tendencias del sector gourmet en la distribución alemana

Para un mejor análisis de los resultados la consultora decidió dividir los establecimientos comerciales en dos categorías, en función de la superficie de venta de la que dispusiesen: Establecimientos con una superficie de venta entre 400 y 1000 m<sup>2</sup> y establecimientos con una superficie de venta de más de 1000 m<sup>2</sup>.

Tabla 4: Establecimientos encuestados según la superficie de venta.

	Cuota de establecimientos encuestados en %
Superficie de venta 400 - 1000 m <sup>2</sup>	50,50%
Superficie de venta mayor de 1000 m <sup>2</sup>	49,50%

Fuente: BBE-Unternehmensberatung GMBH, Köln.

Asimismo los establecimientos encuestados se clasificaron según su procedencia en dos grupos: establecimientos situados en la antigua Alemania del Este y establecimientos situados en Alemania occidental.

Tabla 5: Establecimientos encuestados Alemania del este/Alemania occidental

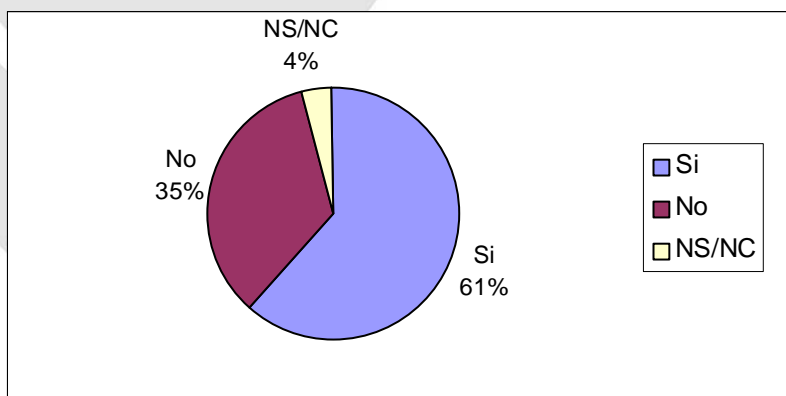
	Cuota de establecimientos encuestados en %
Alemania del este	23,30%
Alemania occidental	76,70%

Fuente: BBE-Unternehmensberatung GMBH, Köln

#### a). Premium- ¿Una importante tendencia para el comercio?

A la pregunta de si el sector de los productos premium constituía una tendencia importante para el comercio, los encuestados respondieron como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 3: ¿Es el sector Premium una tendencia importante para usted?



Fuente: BBE-Unternehmensberatung GMBH, Köln

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Un 61% de los encuestados dan gran importancia a la tendencia Premium. Para el 35% esta tendencia no tiene ningún significado y un 4% no se pronuncian sobre la cuestión. Para los establecimientos situados en Alemania occidental, el porcentaje de los mismos que otorgan gran importancia a esta tendencia es mayor (un 66%). Para los situados en la antigua Alemania del este, este porcentaje alcanza solamente el 46%.

### b). Surtido de productos premium.

Tabla 6: Surtido- Puntos fuertes en los productos premium.

	Conjunto (n=63)
Productos ecológicos	17%
Carne	16%
Verduras	14%
Fruta	14%
Vino	14%
Productos frescos	14%
Dulces	13%
Productos lácteos	11%
Todos en conjunto	11%
Feinkost	6%
Bebidas espirituosas	6%
Embutidos	6%

Fuente: BBE-Unternehmensberatung GMBH, Köln

Según los establecimientos encuestados que afirman que el sector premium constituirá una tendencia importante para el comercio alemán (n=63), todos los productos mencionados en la anterior tabla poseen, en mayor o menor medida, un aspecto premium. Es llamativa la afinidad que existe entre producto biológico y premium, ya que el 17% de los encuestados ven un aspecto premium en los productos biológicos. El comercio valora en gran medida la naturalidad y calidad de los productos y esta teoría avala los resultados obtenidos en el sector de frutas y verduras.

### c). Prestación de servicios.

Una característica diferenciadora en el sector de los productos gourmet la constituyen la importancia que adquieren los servicios relacionados con la venta de estos productos. Servicios especialmente valorados por los compradores son los siguientes: personal especializado, amabilidad, limpieza, presentación y degustaciones.

Otros de los servicios más valorados actualmente por los clientes son el comercio electrónico y el servicio a domicilio. Estos dos factores son aprovechados fundamentalmente por los grandes comerciantes, ya que los pequeños negocios se encuentran con la barrera que suponen los altos costes de entrada en las nuevas tecnologías.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Como se puede ver en la siguiente tabla los negocios encuestados enumeran una larga lista de servicios que van desde la degustación de los productos hasta la existencia de tarjetas de fidelización. Cuanto más individualizada es la oferta a cada grupo objetivo, más eficazmente se organizan los servicios. El conocimiento del cliente y sus deseos son condición previa para la venta de productos gourmet.

Tabla 7: Prestación de servicios –Puntos clave en los productos Premium.

	En conjunto (n=63)
Mejores servicios	10%
Degustaciones	6%
Presencia del vendedor	5%
Servicio a domicilio	5%
Asistencia al cliente reforzada	3%
Cesta de productos (presentKörbe)	3%
Internet, e-mail	3%
Desayunos gratis	2%
Presentación	2%
Correo	2%
Servicio de empaquetado para regalo	2%
Posibilidad de cambio del producto más larga	2%
Satisfacción del cliente	2%
Tarjetas de cliente	2%
Publicidad	2%
Preparación de bandejas de productos	2%
Ventas a domicilio	2%
Rapidez en el cobro en caja	2%
Flexibilidad	2%

Fuente: BBE-Unternehmensberatung GMBH, Köln

### d). Consecuencias para el comercio.

Para el comercio, la estrategia para la promoción de productos gourmet ha pasado de ser la de organizar determinadas acciones en el punto de venta a convertir el punto de venta en un escaparate para un amplio artículo de productos complementarios. Al lado de los productos gourmet, aparecen otras tendencias como las especialidades regionales, lo fresco, los productos convenience que se convierten en factores importantes a la hora de decidir la compra en uno u otro establecimiento.

Según los resultados de esta encuesta se puede apuntar que en el futuro los factores clave para el comercio en el sector gourmet serán los siguientes:

- **Presentación.**

Debido al exceso de información que reciben los consumidores, la innovación y anticipación en la presentación del producto adquieren un gran significado. La compra de productos gourmet se caracteriza por ser una compra eminentemente emocional. Apoyados por gratas experiencias (vacaciones con amigos o comidas en restaurantes) se origina con frecuencia una necesidad natural hacia determinados productos. Esta es la razón de que aparezcan a veces en determinados restaurantes un jamón de Parma o un jamón Serrano al lado de un melón y un buen vino al lado de pasta fresca



## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

- **Comunicación**

Pocas veces se ofrecen degustaciones de productos en los expositores de queso, ensaladas o embutidos, sin embargo las degustaciones constituyen una de las mejores formas de ganar clientes. Por otra parte es importante también el contar con empleados especializados que puedan orientar y responder a las preguntas de los clientes

- **Productos biológicos**

El sector de los productos biológicos está adquiriendo en el mercado alemán cada vez más importancia. Además, como ya se ha visto anteriormente, el consumidor alemán asocia fuertemente los productos gourmet con los productos biológicos, por lo que los establecimientos especializados en productos gourmet o el comercio que pretenda potenciar este tipo de productos debe ampliar su surtido de productos biológicos.

- **Comercio electrónico**

En la venta de productos al consumidor final, la distribución a través de Internet presenta un gran potencial. Se debe tener en cuenta que el consumidor de productos gourmet es generalmente un consumidor con alto poder adquisitivo y que por lo tanto, tiene acceso a esta nueva tecnología. El sector gourmet es uno de los sectores donde mayor crecimiento está experimentando el comercio por Internet (se demandan productos muy específicos, con un precio elevado).

# IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 1.1. Nivel de consumo

Del mismo modo que es difícil acotar las fronteras para el sector *Feinkost* es difícil calcular el consumo de dichos productos en Alemania. Si tenemos en cuenta la definición adoptada por el comercio el valor de dicho mercado rondaría los 10.225 millones de euros. Según la definición adoptada por la industria el mercado *Feinkost* tendría un valor bastante más reducido. En la tabla 8 se puede ver cuáles son los productos más vendidos en Alemania dentro de este segmento:

Queso / especialidades de queso	54%
Ensaladas	53%
Salchichas	47%
Jamón	33%
Productos del mar	30%
Carne y derivados	30%
Vino	29%
Patés	15%
Aves	12%
Pastas	12%
Platos preparados	10%
Champán / Cava	10%
Verduras	8%
Productos ahumados	8%

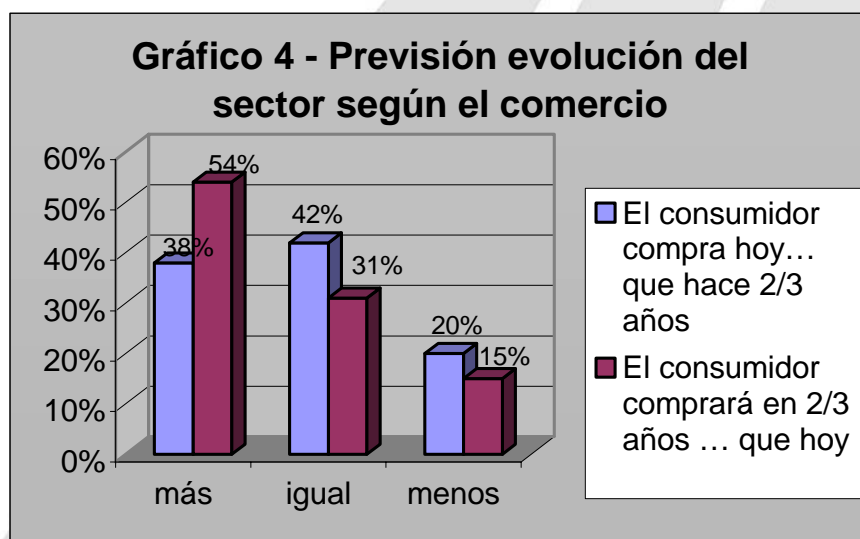
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Espirituosos	7%
Frutas	7%
Bombones / Chocolates / Dulces	7%
Especias	5%
Aceite / Vinagre	5%
Otros (mermeladas, sopas, pan, salsas, etc.)	16%

Fuente: *Marketing FeinkostService*, últimos datos disponibles

En el gráficos 4 y 5 y la tabla 9 se refleja la previsión de la evolución del sector según la opinión de los comerciantes. Como se puede ver es bastante optimista, ya que, como se puede observar el 54% de los comerciantes creen que el consumidor comprará en un plazo de 2/3 años más productos gourmet que ahora y tan solo el 15% piensa lo contrario.

Fuente: *Marketing FeinkostService*, últimos datos disponibles

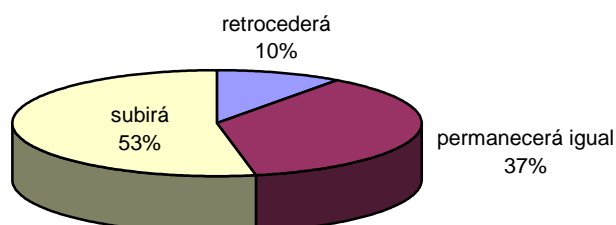


**Tabla 9 - La demanda...**

	crece	Decrece
Minoristas alimentación	40%	13%
Hipermercados	64%	8%
Supermercados	55%	10%
Establecimientos dto.	28%	20%

Fuente: *CMA*, últimos datos disponibles

**Gráfico 5 - En el futuro próximo la facturación de *Feinkost*...**



Fuente: *Marketing FeinkostService*, últimos datos disponibles

### 1.2. Hábitos de compra

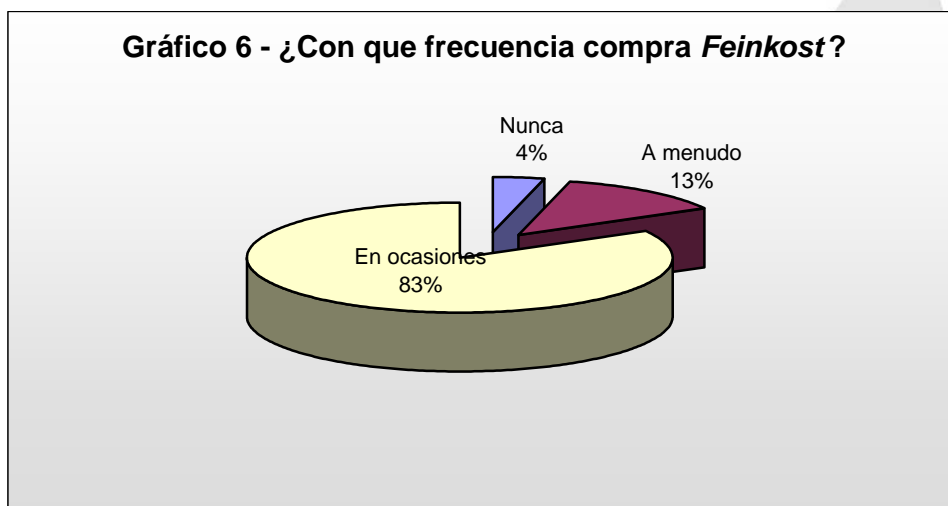
En la siguiente tabla se reflejan los hábitos de los alemanes a la hora de adquirir *Feinkost* en lo que al lugar de compra se refiere:

Tabla 10 - ¿Donde se compra <i>Feinkost</i> ?	
Establecimientos especializados	85%
Supermercados	75%
Establecimientos <i>Feinkost</i>	56%
Grandes almacenes	56%
Mercado semanal	53%
Establecimientos de descuento.	45%
Hipermercados	35%

Fuente: *Marketing FeinkostService*, 2000

Un 85% se dirigen a los establecimientos especializados para adquirir este tipo de productos, un 75% a los supermercados y un 56% a los establecimientos *Feinkost*. Es de destacar el alto porcentaje de consumidores que adquieren este tipo de productos en el canal discount (45%).

Si tomamos a Alemania en su conjunto, el 13% de los alemanes se proclama consumidor habitual de productos gourmet, el 83% afirma consumirlos en ocasiones y tan solo el 4% dice no consumirlos nunca.



Fuente: *Marketing FeinkostService*, 2000

### 1.3. Hábitos de consumo.

A pesar del periodo de crisis económica que esta atravesando Alemania, cada vez un mayor porcentaje de población se identifica como consumidor gourmet. Este tipo de consumidores se caracteriza por una buena posición social, con una gran actividad en el tiempo libre y gran interés por los viajes. La mayoría de los consumidores que se consideran gourmets siguen uno de estos dos prototipos: los calificados con la palabra inglesa Dinks (double incomes, no kids), ingresos duplicados y sin niños o parejas con altos ingresos e hijos mayores.

Según un estudio publicado por Focus-Analyse, alrededor de un 10% de la población alemana se definía en el año 2002 como consumidor gourmet, 2,1 millones más que durante el año 2000. Este grupo de consumidores es por lo tanto muy interesante, tanto para la gastronomía, como para el comercio minorista.

Otra de las revelaciones de este estudio es que uno de cada dos consumidores que se definen a si mismos como consumidores de productos gourmet, recibe invitados en casa a los cuales agasaja con especialidades.

Entre las especialidades internacionales por las que este grupo de consumidores muestran mayor simpatía destacan las especialidades mediterráneas: un 54% muestran simpatía por las especialidades italianas, un 44% por las francesas y un 25% por las españolas.

El estudio señala tres características del prototipo de consumidor amante de las exquisiteces:

- Es con mayor frecuencia del sexo masculino, que femenino.
- El interés por este tipo de productos comienza con una edad comprendida entre los 30 y los 39 años y se incrementa sucesivamente hasta los 50-59 años.
- En el nivel de ingresos familiares existe también una graduación: desde los 2.000 a los 3.000 euros netos al mes los consumidores empiezan a estar más preparados a permitirse estas exquisiteces, con el incremento en el nivel de ingresos el porcentaje de población que se reconoce consumidora de Delikatesen aumenta.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Para poder acotar aún más el perfil del consumidor, hay que destacar el hecho de que más de un tercio de la población alemana declara que el comer y el beber bien juega un papel muy importante en la vida. Y casi un 50% sale a comer fuera de casa a menudo.

La siguiente tabla muestra en la primera columna la estructura del total de la población alemana por sexo, edades e ingresos netos. En las dos columnas siguientes, y según los tres criterios anteriores, se muestra las personas (en porcentajes y en valores absolutos) dentro de la base de la encuesta que afirman estar de acuerdo con al menos dos de las siguientes declaraciones:

- El hecho de comer y beber bien juega un papel importante en mi vida.
- De vez en cuando me doy el gusto de disfrutar de un vino exquisito.
- Salgo a comer bien regularmente o a menudo.

	Población total en Alemania (%)	Base de la encuesta	
		%	Valores absolutos
<b>Hombres</b>	47,8	55,2	115
<b>Mujeres</b>	52,2	44,8	86
<b>Edad</b>			
hasta 29 años	20,0	15,7	78
30 - 39 años	18,5	19,6	106
40 - 49 años	17,0	20,3	119
50 - 59 años	14,9	18,2	123
más de 60 años	29,6	26,2	88
<b>Ingresos netos de las economías domésticas (en %)</b>			
hasta 1.000	9,4	6,6	70
1.000 - 2.000	42,3	38,3	90
2.000 - 3.000	31,9	33,9	106
3.000 - 4.000	10,7	13,1	123
más de 4.000	5,7	8,2	144

Fuente: *TdW Intermedia 2002/03*

De acuerdo con este estudio 11,9 millones de personas residentes en Alemania son amantes del buen comer y del buen beber. Este grupo de población se define por su conocimiento de marcas de alimentos y su disposición a comprar productos alimentarios de mayor calidad sin preocuparse del precio.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

Asimismo, cabe resaltar que el consumo de productos gourmet varía de unas zonas a otras de Alemania. No en todas las zonas de Alemania es posible encontrar demanda para una oferta amplia de productos gourmet. En ámbitos rurales o lugares con una tasa de desempleo muy elevada es lógicamente muy difícil crear un perfil propio y aún menos fidelizar el cliente. Si bien las políticas de redistribución de la riqueza llevadas a cabo por el gobierno alemán durante la última década parecen haber dado sus frutos en algunas regiones del este de Alemania – particularmente en el estado de Sajonia - en la actualidad la diferencia en los niveles de renta siguen siendo acusados. En lo que respecta a los hábitos de consumo en alimentación tan solo el 9% de los habitantes de los estados federales pertenecientes a la extinta RDA (República Democrática Alemana) se proclaman consumidores habituales de productos gourmet, mientras que esa cifra se eleva al 13% en el resto de Alemania.

### **CONSUMO FUERA DE CASA**

Dos han sido las tendencias que han propiciado el actual aumento del consumo fuera de casa: la falta de tiempo crónica provocada por el actual ritmo de vida en la sociedad occidental y la falta de ganas de cocinar. Estas dos tendencias se pueden satisfacer a través de productos de conveniencia en los supermercados o el consumo fuera de casa.

Según un reciente estudio del Instituto de Demoscopia "Allensbach", un 84% de los consumidores alemanes comen de vez en cuando fuera de casa. En los estados federados que configuraban la antigua Alemania del este esta cuota es un poco menor (77%)

Según otro reciente estudio "Allensbacher Werbeträger Analyse", un 13,8% de la población alemana mayor de 14 años come frecuentemente fuera de casa. En los estados federados del este, este porcentaje se reduce a tan solo al 8,2%, debido a la peor situación económica en esa zona. El hábito de comer fuera de casa se extienden a todos los grupos de edades, excepto la población más joven (menor de 20 años) y la de más edad (mayores de 70 años) que consumen con menor frecuencia fuera de casa. Un 10,5 de la población confiesa gastarse de vez en cuando más de 50 euros en un restaurantes de alta categoría. También aquí el porcentaje en los estados federados del oeste es mayor al promedio (11,9%).

Por género, aunque el porcentaje de hombres y mujeres que consumen habitualmente fuera de casa es similar (13,9% y 13,7% respectivamente), un porcentaje mayor de hombres se gastan alguna vez más de 50 euros en un restaurante de alta categoría.

Un 14,4% de la población se declara consumidora de productos Delikatessen o productos gourmet. Por grupos de edad es la población entre los 40 y los 60 años la que más productos gourmet consume fuera de casa.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Tabla 11: Consumo fuera de casa (en %).

	En conjunto (en millones)	Delikatessen Gourmet	Comen a menudo fuera de casa	Gastan más de 50 euros en restaurantes de alta categoría
<b>Población total</b>	64,43	14,4	13,8	10,5
Alemania occidental	51,3	15,2	15,2	11,9
Alemania oriental	13,13	11,3	8,2	5,1
Hombres	30,84	13,9	13,9	12,1
Mujeres	33,59	14,9	13,7	9
<b>Por grupos de edad (en %)</b>				
14 a 19 años	4,96	7,6	6,4	2,8
20 a 29 años	7,73	11,9	16,6	7,5
30 a 39 años	11,68	14,9	16,7	11,2
40 a 49 años	11,15	17	17	13,2
50 a 59 años	9,48	19,9	15,8	15,2
60 a 69 años	10,05	16,1	12,3	11,2
Mayores de 70 años	9,38	9,1	7,6	7,2
<b>Categoría profesional del sostenedor Principal de familia</b>				
Autónomos (gran empresa), Gerentes, Profesiones liberales	2,56	23,9	27,6	22,5
Autónomos (Pequeña y mediana empresa), auxiliares, agricultores	4,99	15,8	18,7	17,1
Funcionarios y cargos dirigentes	12,1	19,8	19	17,8
Otros funcionarios y empleados	22,68	14,9	14,2	9
Obreros cualificados	14,67	10,3	8,5	5,6
Otros trabajadores	6,21	8,1	6,3	3,8
<b>Ingresos familiares netos</b>				
Menores de 1000 €	6,86	8,9	7,2	5
Entre 1000 - 1500 €	12,24	11,9	9,2	5,1
Entre 1500 -2000 €	13,26	11,9	10,8	7,3
Entre 2000 - 2500 €	9,5	14,3	12,9	8
Entre 2500 - 3000 €	12,83	17,2	17,1	13,4
Mayores de 3500 €	9,74	21,5	24,8	23,9

Fuente: Allenbacher WerbeträgerAnalyse 2003

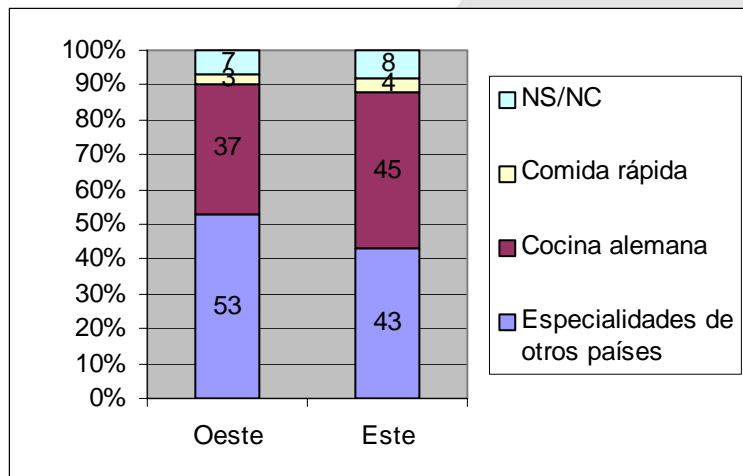
Durante el año 2002 los alemanes se han gastado de promedio un 4,9% menos que durante el año 2001 en comer y beber fuera de casa. En los últimos 5 años la cifra de negocios de la gastronomía alemana se ha reducido en un -5,8%, 25 euros menos por cada habitante. Los consumidores han reducido no solo la cantidad de dinero que gastan en comer fuera sino también las visitas a los restaurantes. Las razones fundamentales de este retroceso en el sector de la gastronomía estriban en la actual crisis económica que Alemania está sufriendo y en la introducción del euro que ha sido aprovechada por la restauración alemana para subir sus precios, prueba de ello es que los consumidores alemanes pagaban durante el primer trimestre del año 2002 un promedio de 7,69 euros por un menú, un 10,5% más que durante el mismo periodo del año anterior. La frecuencia de visitas a los establecimientos de gastronomía con servicio así como a los kioscos y establecimientos Fast-food, se redujo en el año 2002 aunque no en la misma medida. En la gastronomía con servicio la frecuencia de visitas ha caído en un 6.3% mientras que en los restaurantes de comida rápida en tan solo un 3.5%. Los ingresos de la gastronomía con servicio se han reducido en un 4,9% mientras que los de los restaurantes de comida rápida han descendido en tan solo un 3,2%



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Es destacable que más de la mitad de la población alemana manifiesta que prefiere ir a comer a restaurantes con especialidades de otros países, el 38% prefiere la buena cocina tradicional alemana y tan solo el 3% se manifiestan su preferencia por la comida rápida.

Gráfico 7: De cada 100 alemanes que comen a menudo o a veces fuera de casa, visitan preferentemente restaurantes con



Fuente: Allenbacher Archiv.

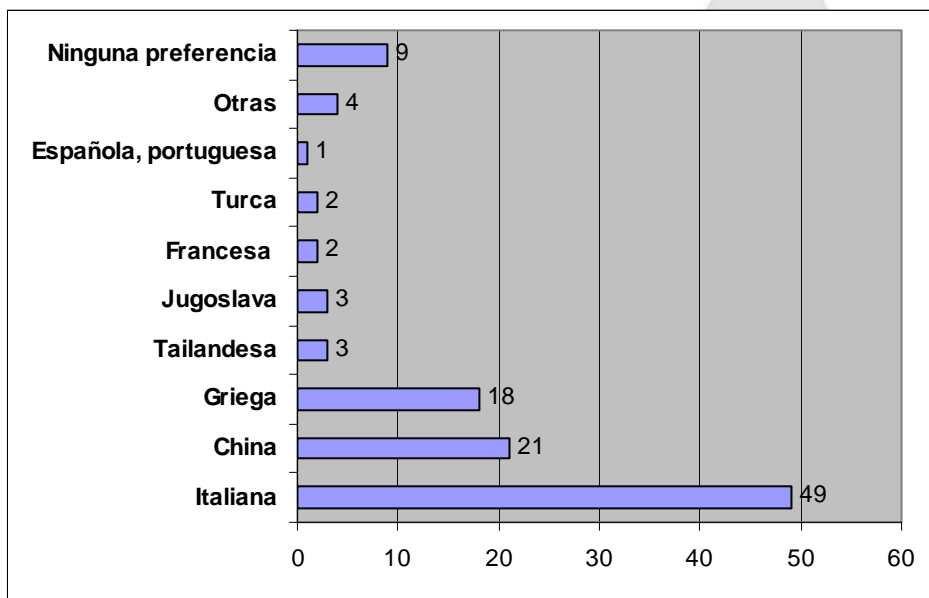
La actual tendencia alemana en el sector gastronómico es por tanto hacia el consumo de especialidades internacionales, aunque en los estados federados del este el porcentaje de consumidores que todavía prefieren al comida alemana es mayor que en los del oeste.

Por grupos de población, son los consumidores más jóvenes (menores de 30 años) los que más se decantan por el consumo de especialidades de otros países (el 77% en los estados occidentales y un 65% en los del este). Entre este grupo de población tan solo un 10% de los jóvenes menores de 30 años de los estados occidentales prefieren la comida tradicional y un 17% en los del este. El resto (14% en los estados occidentales y 28% en los del este) prefieren los establecimientos de comida rápida.

De acuerdo con este estudio, entre la población que prefiere la cocina de otros países, la gran triunfadora es la cocina italiana. El 49% de este grupo de consumidores manifiesta que su comida favorita es la italiana, le siguen en preferencia con un 21% la cocina china y con un 18% la griega, la española junto con la portuguesa es preferida tan solo por un 1% de la población. Nota: a nuestro entender estos datos no reflejan el grado de aceptación de la cocina española en este país y nos inclinamos a aceptar como más cercanos a la realidad los resultados obtenidos por la consultora TdW Intermedia para el periodo 2002/03 donde se destaca que a más de la mitad de los alemanes les gusta la comida italiana, el 44 % sienten predilección por la cocina francesa y un 25% por la española.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Gráfico 8: Cocina internacional preferida (en %).



Fuente: IFD Allensbach.

### 2. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Para analizar cual es la percepción que el consumidor alemán tiene del producto español se tendrá por un lado en cuenta los resultados de una encuesta representativa realizada por la empresa de investigación de mercados Op-permann por encargo de la Oficina Económica y Comercial de España en Dusseldorf. Por otro, se desarrollan a continuación unas apreciaciones basadas en la experiencia del Dpto de Agroalimentarios de esta Ofecom:

El comportamiento de las expediciones españolas a Alemania de productos de alimentación sigue una evolución muy favorable, con un incremento acumulado del 38,03 % para el periodo 1998-2003. La estructura de las expediciones españolas agroalimentarias permanece relativamente constante, con un porcentaje muy alto, el 68,7 % sobre el total correspondiente al sector hortofrutícola - destacando la importancia de las expediciones de cítricos, con un 30,2 % sobre el total - tras el cual se sitúa el sector cárnico, con un 5,3 %, frutos secos, 3,1 % y conservas vegetales de frutas y verduras, 3,2%. En este contexto, las expediciones de productos susceptibles de pertenecer al segmento gourmet, como jamones y embutidos, aceite de oliva y quesos, mantienen unas cuotas reducidas pero con un constante incremento. Las expediciones de jamón Serrano e Ibérico se situaron en el 2003 en 32,8 millones de euros, con un incremento del 27% sobre el año anterior; el aceite de oliva alcanzó los 11,75 millones de euros (+25,9%) y las ventas de queso 13,9 millones de euros (+51,4%). Si se toma como ejemplo el comportamiento de las ventas de jamón Ibérico en este mercado se observa una evolución favorable, ya que se ha duplicado en 4 años las ventas en unidades de peso (2000: 40 toneladas, 2003: 80 toneladas), si bien se trata de un producto difícil de vender, por su nivel de precio, y por los cuidados que requiere. El jamón Serrano, por el contrario, ha conseguido consolidar su posición entre la oferta de productos similares de otros países y goza de una creciente aceptación entre el consumidor final: de acuerdo con una encuesta llevada a cabo en junio del 2004 el 8% de los hogares alemanes indica conocer espontáneamente el jamón Serrano, este valor se eleva al 29% si la pregunta es asistida.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

Con respecto al aceite de oliva, el comportamiento de nuestras ventas en el mercado alemán es asimismo positiva, considerando sobre todo que se están incrementando los envíos de aceite de oliva virgen extra en envases inferiores a 1 litro. Como ya se ha comentado en este informe y se expone más abajo, la percepción del consumidor alemán hacia España y hacia sus productos de alimentación es favorable, si bien hay que tener asimismo en cuenta la fuerte competencia de los productos de alimentación italianos, presentes en este mercado desde hace más de 40 años, la amplia implantación de la gastronomía italiana en este país, así como la imagen que tiene Italia como país gourmet, por delante incluso de Francia. Todas estas variables, unidas al hecho de que Alemania es uno de los mercados de alimentación con mayor competencia del mundo dificultan a priori la introducción de los productos gourmet españoles.

La citada encuesta con respecto a la percepción del consumidor alemán hacia los productos de alimentación españoles ha sido realizada durante los años 1996 y 2001, por lo que, teniendo en cuenta los resultados de ambos años se puede extraer una conclusión de cual es la evolución de la imagen del producto español entre los consumidores alemanes. En ambos estudios los encuestados evalúan en una escala del 1 al 7 (1: valoración mínima, 7: valoración máxima) el conocimiento de determinados países, así como la confianza que tienen en sus respectivos productos. Se reflejan a continuación los resultados más destacables de ambos estudios:

Austria continua ocupando, al igual que en la encuesta de 1996, el primer lugar entre los países más conocidos por los Alemanes, con una valoración media de 3,8 (Valoración media en 1996 = 4,6). Italia continua en el 2º lugar (3,3) y Holanda en el 4º (3). España y Francia se han intercambiado las posiciones que tenían en el año 1996. España ha pasado de ocupar la 5ª posición a la 3ª y Francia de la 3ª a la 5ª.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Tabla 12: ¿Cual es su nivel de conocimiento de los siguientes países?

			1996	2001
			% Sb total	% Sb total
<b>Holanda</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	40	66
		<b>4</b>	23	12
		<b>5-7</b>	38	22
	<b>Valoración media total</b>		<b>3,8</b>	<b>3</b>
<b>Francia</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	38	66
		<b>4</b>	19	11
		<b>5-7</b>	42	23
	<b>Valoración media total</b>		<b>3,9</b>	<b>2,9</b>
<b>España</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 -3</b>	44	62
		<b>4</b>	20	12
		<b>5 - 7</b>	36	27
	<b>Valoración media total</b>		<b>3,7</b>	<b>3,1</b>
<b>Italia</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	38	57
		<b>4</b>	22	14
		<b>5 - 7</b>	40	29
	<b>Valoración media total</b>		<b>4</b>	<b>3,3</b>
<b>Austria</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	30	46
		<b>4</b>	15	13
		<b>5 - 7</b>	56	41
	<b>Valoración media total</b>		<b>4,6</b>	<b>3,8</b>
<b>Dinamarca</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 -3</b>	61	78
		<b>4</b>	14	7
		<b>5 - 7</b>	24	15
	<b>Valoración media total</b>		<b>3,1</b>	<b>2,3</b>
<b>Suecia</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	66	85
		<b>4</b>	15	5
		<b>5 - 7</b>	18	11
	<b>Valoración media total</b>		<b>2,8</b>	<b>1,9</b>

Fuente: Oppermann Marketing Forschung.

Escala del 1 al 7.

"1" = Total desconocimiento.

"7" = Lo conozco extraordinariamente bien.

En cuanto a la inclinación de los alemanes por la compra de productos de alimentación de otros países, Italia continúa siendo en el año 2001 (al igual que en el 1996) el país hacia el cual los alemanes sienten mayor preferencia (valoración media de 4,1 en escala del 1 al 7), seguida de Francia (3,7) y España (3,6). Por otra parte es de destacar que los alemanes se sienten preferentemente inclinados a comprar productos de alimentación de su propio país, aunque la valoración media respecto a sus propios productos ha descendido en 2 décimas.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Tabla13: ¿En que medida valora usted su inclinación hacia la compra de productos de alimentación de los siguientes países?

			1996	2001
			% Sb total	% Sb total
<b>Holanda</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	59	52
		<b>4</b>	19	24
		<b>5 - 7</b>	23	24
	<b>Valoración media total</b>		<b>3,1</b>	<b>3,4</b>
<b>Francia</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	46	45
		<b>4</b>	21	19
		<b>5 - 7</b>	33	37
	<b>Valoración media total</b>		<b>3,7</b>	<b>3,7</b>
<b>España</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	47	46
		<b>4</b>	24	20
		<b>5 - 7</b>	30	34
	<b>Valoración media total</b>		<b>3,6</b>	<b>3,6</b>
<b>Italia</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	36	32
		<b>4</b>	24	23
		<b>5 - 7</b>	40	45
	<b>Valoración media total</b>		<b>4</b>	<b>4,1</b>
<b>Dinamarca</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>		77
		<b>4</b>		13
		<b>5 - 7</b>		11
	<b>Valoración media total</b>			<b>2,3</b>
<b>Suecia</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>		82
		<b>4</b>		8
		<b>5 - 7</b>		10
	<b>Valoración media total</b>			<b>1,9</b>
<b>Alemania</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>1 - 3</b>	2	4
		<b>4</b>	7	6
		<b>5 - 7</b>	90	90
	<b>Valoración media total</b>		<b>6,2</b>	<b>6</b>

Fuente: Oppermann Marketing Forschung.

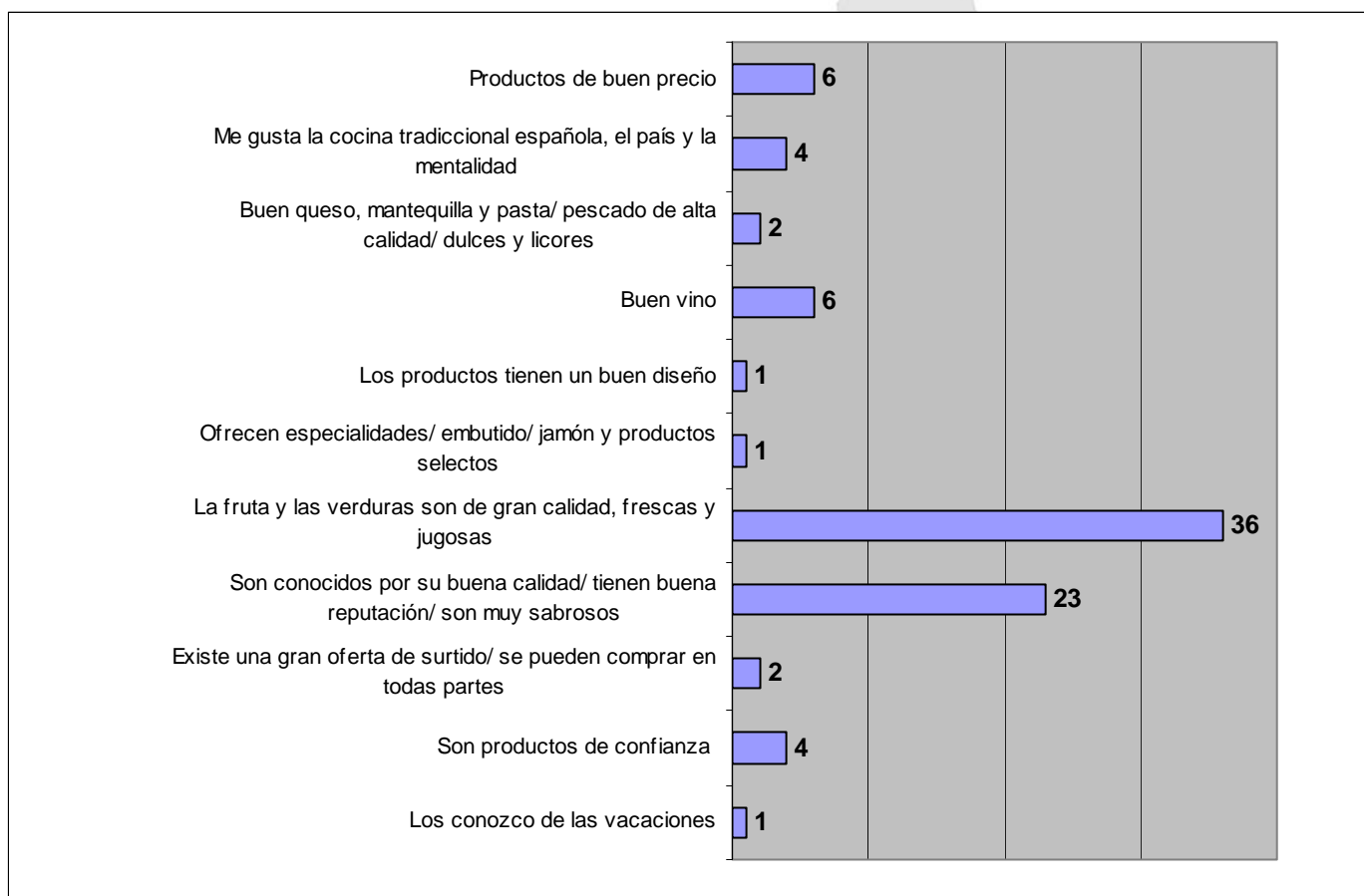
Escala del 1 al 7

"1" = Ninguna inclinación

"7" = Inclinación extraordinaria.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Gráfico 9: ¿Cuáles son las características positivas que destacaría de los productos españoles? (En %).



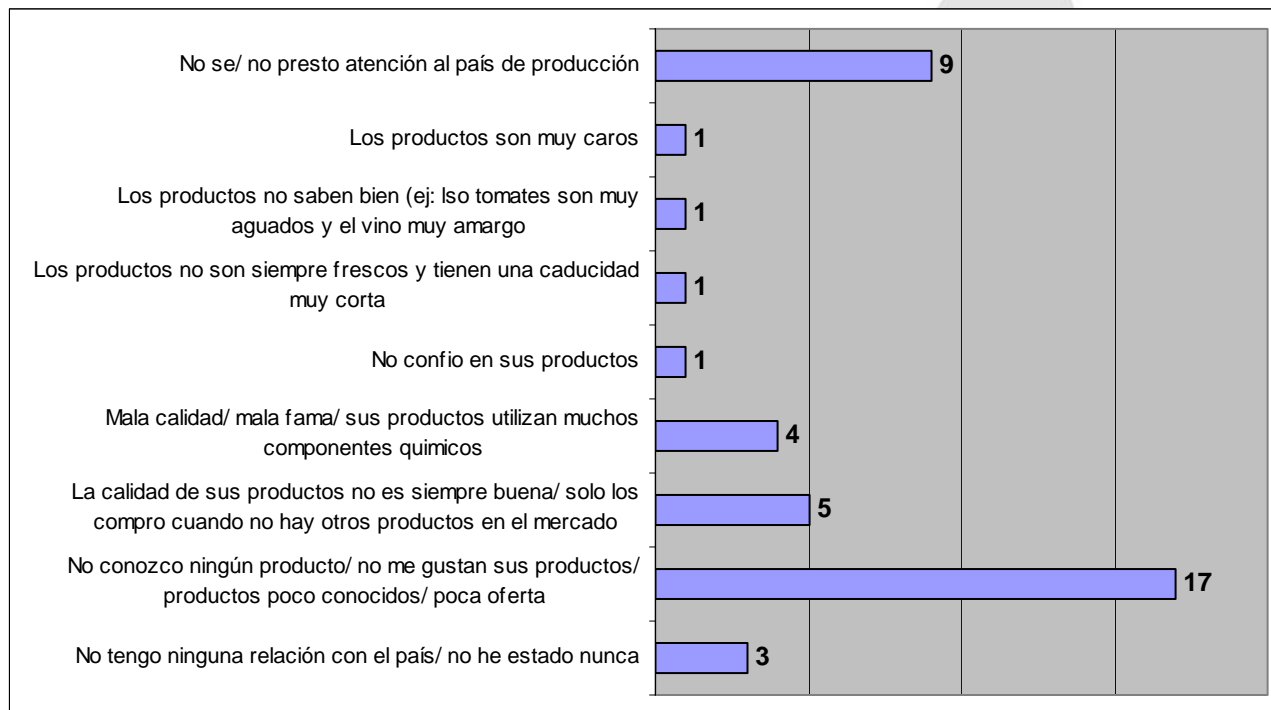
Fuente: Oppermann Marketing Forschung.

Según los resultados de la encuesta de referencia, un 36% de los alemanes valoran positivamente la calidad y frescura de las frutas y hortalizas españolas. Para un 23% los productos españoles en general son conocidos por su buena calidad y tan solo el 1% valora positivamente los productos españoles por sus especialidades.

En contrapartida, el 17% de los encuestados manifiesta no conocer o no gustarle los productos españoles y un 5% afirman que la calidad de los mismos no es siempre buena.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Gráfico 10: ¿Cuáles son las características negativas que destacaría de los productos españoles? (En %)



Fuente: Oppermann Marketing Forschung .

De los resultados de ambas encuestas se puede concluir que, tanto el conocimiento, como la reputación de los productos españoles entre el consumidor alemán han mejorado durante los últimos años, aunque continúa existiendo un porcentaje importante de la población que no los conoce.

Siguiendo con los comentarios sobre la positiva evolución de las expediciones españolas, desde la percepción del **comercio alemán**, se ve en los productos españoles de alimentación una aportación al incremento de su facturación y se reconoce en ellos un potencial interesante, atendiendo a las nuevas tendencias: dieta mediterránea, diferenciación emocional, factor hedonista, etc. Estas observaciones se han contrastado a través de una encuesta llevada a cabo por esta Oficina Comercial entre jefes de compras de la gran distribución alemana, destacando lo siguiente:

### Aspectos positivos de la oferta española:

- Una imagen país favorable entre el consumidor alemán
- Los productos españoles aportan un elemento diferenciador en el surtido
- Buena relación calidad/precio

### Aspectos negativos:

- Escasa presencia de marcas
- Escasos esfuerzos de marketing
- Presencia escasa de productos innovadores

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

Para que la cuota de productos alimentarios españoles en el mercado alemán aumente, las recomendaciones más importantes del comercio alemán a los exportadores españoles son las siguientes:

- Contrarrestar el déficit informativo existente entre los decisores de compras y el personal empleado en el punto de venta.
- Mayor énfasis en las medidas de marketing dirigidas al consumidor final con el fin de incrementar su grado de popularidad y mejorar su imagen.
- Información sobre seguridad alimentaria: políticas de calidad



# **V • LEGISLACIÓN Y NOTAS DE MARKETING**

## **1. LEGISLACIÓN**

No existe una reglamentación específica para este sector. Hay de todos modos unas disposiciones legales en lo referente al etiquetado y envasado de los productos alimenticios, que son lógicamente de aplicación para los productos gourmet:

- Ley de contrastes (Eichgesetz), BGBl. IS. 711
- Reglamento sobre el empaquetado (Fertigpackungs-Verordnung), BGBl. I S. 451, modificada el 21.08.1996 por la BGBl. IS. 1333

Reglamento sobre el etiquetado de los productos alimenticios (Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung), BGBl. IS. 1221, modificada mediante la BGBl. IS. 230, 303 y la § 10 VO BGBl. IS. 310 el día 29.01.1998.

## **2. NOTAS DE MARKETING**

Para vender productos gourmet en Alemania resulta imprescindible el mostrarse, es decir, el consumidor necesita ver el producto para comprarlo. Esto es mucho más importante que la variedad o la presentación del producto. En establecimientos muy frecuentados y situados en lugares con un alto potencial de compra existen muchas posibilidades de vender productos gourmet con éxito. La profundidad de la oferta (variantes para un mismo producto) también es importante, más importante que la amplitud (número de productos ofertados). La profundidad de la oferta hace el lineal interesante e incrementa el impulso a realizar la compra.

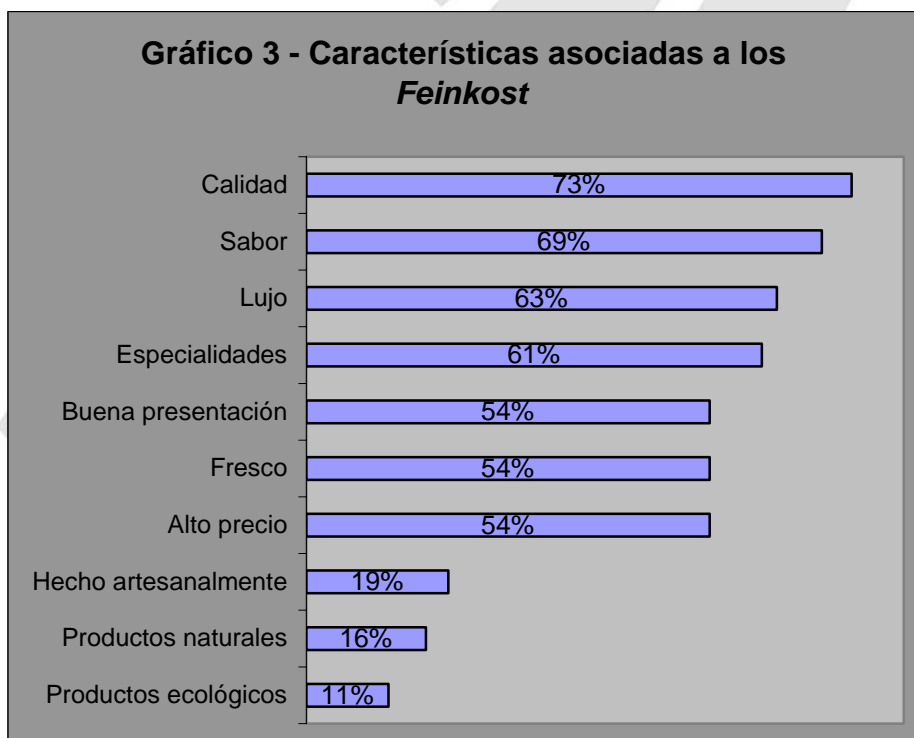
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Los productos gourmet no cuentan por lo general con lineales propios en el comercio minorista (salvo contadas excepciones: ej Karstadt, Kaufhof) compartiendo estanterías con otros artículos que hacen que el consumidor no sepa muchas veces donde buscarlos. Los productores están divididos, algunos opinan que los productos gourmet debieran de tener su propia sección, otros creen que su colocación en distintas secciones es ventajosa. Existen sin embargo algunos fabricantes que llegan a acuerdos con supermercados para disponer de lineales propios en los que exhibir sus productos. En los supermercados e hipermercados alemanes el surtido de productos gourmet varía entre los 300 y los 500 artículos.

De todos modos y como ya se ha comentado, últimamente se están extendiendo por Alemania secciones en los supermercados en donde se ofertan productos gourmet frescos, como pueden ser *antipasti* o ensaladas que uno mismo se prepara a su gusto cogiendo los ingredientes de distintos recipientes. Para vender estos productos con éxito es necesario que el responsable de la sección conozca el producto y le dé un buen servicio al cliente.

Los márgenes sobre el precio de los productos gourmet son elevados, oscilan entre el 20% y el 40%. Para los productos especialmente exquisitos o exóticos márgenes cercanos al 40% no son extraños. Es un mercado en el que el precio no es tan importante como la calidad del producto. Las marcas blancas tienen una cuota de mercado de aproximadamente el 5%.

Es muy importante señalar que en este mercado las tendencias son siempre efímeras. En la actualidad existe una clara tendencia a unir lo fresco con lo gourmet como se puede ver en la tabla 6. El siguiente gráfico representa las características que el consumidor alemán asocia con los productos gourmet:



Fuente: *Marketing FeinkostService*, últimos datos disponibles

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

Tabla 14 – Cualidades apreciadas en los *Feinkost*

	Muy importante / Importante	Menos importante / No importante
Gran calidad	94%	1%
Sabor	90%	4%
Fresco	86%	6%
Buena presentación	65%	19%
Productos naturales	50%	21%
Especialidades	39%	51%
Productos ecológicos	37%	36%
Productos artesanales	35%	41%
Lujo	33%	60%
Alto precio	11%	73%

Fuente: *Marketing FeinkostService*, últimos datos disponibles

### El concepto de la “cocina mediterránea”

Las décadas de turismo alemán en el mar mediterráneo han hecho mella en sus costumbres culinarias. Una vez de vuelta en Alemania, el consumidor alemán demanda todas esas especialidades extranjeras que ha degustado durante sus vacaciones.

Aunque esta tendencia a disfrutar de especialidades extranjeras abarca platos de todo el mundo, son los típicamente mediterráneos los preferidos por los alemanes. Dentro de ellos, es Italia el país con una mayor influencia en los hábitos culinarios de los alemanes, aunque los platos españoles están disfrutando de un cada vez mayor favor por parte del consumidor. Como ya se ha comentado anteriormente el 25% de la población residente en Alemania indica su predilección por la cocina española.

### Principales novedades en el mercado

A continuación se enumeran, a modo de ejemplo, algunas de las novedades presentadas en el mercado alemán por los principales productores alemanes de productos gourmet y especialidades extranjeras.

La empresa **Theodor Kattus GmbH** ha lanzado recientemente al mercado seis nuevas especialidades mediterráneas, todas ellas con un alto grado de producto convenience:

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

- Una mezcla de verduras con el nombre de "Condimento Pasta".
- Una mezcla de verduras con alcachofas, aceitunas, pepino y guisantes.
- Entrantes a base de pimiento
- Pimiento asado en escabeche
- 17 tapas diferentes bajo el nombre de "Tapas Olé". Esta gama de productos se conserva si refrigerar, se pueden consumir como entrante o pequeño snack y están preparadas para servirse directamente. Las características de esta gama de productos se ajustan por tanto a la actual tendencia conveniente en el mercado alemán.

Como factor poco satisfactorio en este mercado, la empresa Kattus apunta la creciente importancia que están adquiriendo las marcas de la distribución. Una vez que los productores de marca establecen una tendencia o lanzan un producto novedoso al mercado, las marcas de la distribución copian de forma inmediata esa innovación y además introducen sus productos en el mercado de forma mucho más barata

Otra de las empresas implantadas en este segmento es **Saclà Deutschland GmbH**, cuyas marcas están presentes en alrededor de 3000 establecimientos de alimentación en Alemania. La cifra de negocios prevista por esta empresa durante el año 2003 es de alrededor de 3,5 millones de euros. Para respaldar la distribución de sus productos en el comercio minorista alemán esta empresa cuenta desde enero de 2003 con la ayuda del grupo **Stockmeyer Food Service GmbH**. La organización de este último grupo ayudará por tanto a fortalecer la marca Saclà en el punto de venta y se preocupará de las imposiciones en el comercio minorista y en el canal cash & carry. Al lado de "Antipastis" como alcachofas o "peperonata", la empresa comercializa también "Tapenades" (productos mediterráneos para untar). Además tienen planeada la introducción en el mercado de tres nuevas especialidades-antipasti con base de vinagre balsámico, así como de una nueva "Tapenade" con sabor a berenjena. Entre las acciones de introducción y de publicidad de los nuevos productos destacan las degustaciones en los puntos de venta, la puesta a disposición de muestra, así como material decorativo. Es de destacar que la evolución de los precios en el segmento de los "Antipastis" ha abandonado el nivel de los precios propiamente gourmet, colocándose estos productos en un segmento de precio medio. El motivo fundamental de esta caída de precios se encuentra en la política de surtido del canal discount.

La empresa **Homann** pretende mejorar su posición en el segmento de los "Antipasti" con la introducción de su nueva gama de productos "Mediterrana", para ello han perfeccionado sus ensaladas añadiéndole los "Atipasti" preferidos de la cocina mediterránea. Entre los nuevos productos lanzados al mercado por esta empresa se encuentran por ejemplo: la ensalada "Pollo y tomate" (con pechuga de pollo, tomates secos y aceitunas) o la ensalada "el Greco" (una mezcla bien condimentada con queso feta, aceitunas y pimiento). Esta combinación de especialidades consta de un 80% de componentes sólidos y un 20% de Dressings. Los productos refrigerados de esta empresa se envasan de forma estandarizada en bandejas de 180 gramos y en el precio en el punto de venta se sitúa entre los 1,99 y los 2,09 euros.

La empresa **Reichold Feinkost GmbH** ha lanzado bajo la marca Feinkost Dittman un plato con distintos "Antipasti" listo para servir. En una bandeja con cinco compartimentos se venden conjuntamente cinco clases distintas de "Antipasti": dados de queso feta picante, una mezcla de aceitunas, trozos de alcachofas para ensalada, "Peperoncini" y tomates semisecos. Todos estos ingredientes están refinados con aceite de oliva y se presentan en una bandeja de 320 gramos. La introducción de este nuevo producto en el punto de venta se apoyará con degustaciones, acciones de promoción, anuncios en revistas y displays para el punto de venta. Con su línea de productos "La Taparia" este grupo pretende ganarse al grupo de consumidores que se decantan por los entrantes españoles. Las tapas se presentan en bandejas listas para servir y constan de verduras mediterráneas, aceitunas o mariscos.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

Como novedad mundial, la empresa **Grossmann Feinkost GmbH** ha introducido recientemente en el mercado, bajo la marca "Peppadew" un "Antipasti" que consiste en fruta rellena de queso fresco que se comercializa con el nombre de "Piquanté". Los "Antipastis" rellenos de esta empresa se caracterizan por no contener como añadido ningún potenciador de sabor ni ninguna sustancia conservante; a pesar de ello los productos mantienen un periodo de caducidad de 25 días. Por otro lado, entre el surtido Feinkost de este grupo se incluyen especialidades tradicionales, como aceitunas rellenas con queso de oveja, hojas de vino rellenas de arroz o champiñones rellenos de queso fresco.

# VI. ANEXOS

## 1. INFORMES DE FERIAS

NOMBRE	<b>ANUGA</b>
ORGANIZADOR	Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H Köln Messeplatz 1 50679 Köln Tel.: 0049 221 821-0 Fax: 0049 (0211) 821-2574 <a href="http://www.koelnmesse.de">http://www.koelnmesse.de</a> E-mail: info@koelnmesse.de
SEDE	Colonia
OFERTAS PRINCIPALES	Alimentos en general (conservas, especias, ...) Alimentos congelados Productos lácteos Cárnicos (frescos y transformados) Pescado Pan y panificación Frutas y verduras Gastronomía Tecnología Comercial y sistemas de distribución
PÚBLICO	Limitado a profesionales

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

NOMBRE	ANUGA
PUNTOS INFORMATIVOS EN ESPAÑA	<p><i>Cámara de Comercio Alemana para España</i>                      Apartado de Correos 61055 E-28080 Madrid                      Avda. Pío XII, 26-28 E-28016 Madrid                      Tel.: (91) 359 09 10 Fax: (91) 359 12 13  <a href="mailto:ahk_spanien@ccape.es">ahk_spanien@ccape.es</a></p>
	<p><i>Cámara de Comercio Alemana para España</i>                      Calle Córcega, 301-303 E-08008 Barcelona                      Tel.: (93) 415 54 44 Fax: (93) 415 27 17  <a href="mailto:ahk_barcelona@ccape.es">ahk_barcelona@ccape.es</a></p>
PERIODICIDAD	Bienal
EDICIÓN	53 <sup>a</sup>
FECHA DE CELEBRACIÓN	11.10.03 – 15.10.03
PRÓXIMAS CONVOCATORIAS	08.10.05 – 12.10.05 13.10.07 – 17.10.07
SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN	286.000 m <sup>2</sup>
NÚMERO DE VISITANTES	164.440 (Datos 2001) Pabellón Oficial ICEX
PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA	
PABELLÓN GOURMET	<p>Los pabellones 2.2 y 3.2 han acogido por primera vez en ANUGA productos gourmet y especialidades regionales.</p> <p>Productos presentados:</p>

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

<b>NOMBRE</b>	<b>ANUGA</b>
	<p>Caviar, bogavante, salmón, trufas y espárragos estarán entre los productos expuestos en estos pabellones. Además, habrá vinos, champañas y diferentes clases de jamón. Aparte de especialidades culinarias y bebidas de diferentes regiones en Alemania, se presentarán también productos exóticos y mediterráneos. Aquí es importante destacar la variedad de tapas y el amplio surtido de antipastis que estarán presentes.</p> <p>Asimismo, se organizarán distintos seminarios y actos con productos gourmet y especialidades extranjeras como tema central</p>

.....

<b>Nombre</b>	<b>Intermeat</b>	<b>Intermopro</b>
<b>Productos</b>	Cárnicos	Derivados lácteos
<b>Ciudad</b>	Dusseldorf	
<b>Datos identificación</b>	Messe Düsseldorf GmbH Stockumer Kirchstr. 61 40474 Düsseldorf Tel.: 0049 231 1204-525 Fax: 0049 211 1204880 <a href="http://www.westfalahallen.de">http://www.westfalahallen.de</a> E-mail: <a href="mailto:info@westfalahallen.de">info@westfalahallen.de</a>	
<b>Punto de información en España</b>	Cámara de Comercio Alemana para España Avda. Pío XII, 26-28 28016 Madrid Tel: 91 3597010 Fax: 913591213 e-mail: <a href="mailto:ahk_spanien@compuserve.com">ahk_spanien@compuserve.com</a> C/Córcega 301-303 08008 Barcelona Te: 93 4155444 Fax: 93 4152717	



## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

<b>Periodicidad</b>	Bienal	
<b>Próxima edición</b>	26.09.2004 - 29.09.2004	
<b>Observaciones</b>	El 8% de los productos expuestos en la última edición eran productos gourmet	El 10% de los productos expuestos en la última edición eran productos gourmet

### **2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**

**Bundesverband der Deutschen Feinkostindustrie e. V.**  
**(Asociación alemana de fabricantes de productos Feinkost)**

Reuter Str. 151  
53113 Bonn  
Tel.: 0049 211 212017

**Oficina Comercial de España en Düsseldorf**

**Dpto. Agroalimentarios**

Jägerhofstr. 32  
40479 Düsseldorf  
Tel: 0049 211 493660  
Fax: 0049 211 499711

### **3. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS.**

#### **3.1. REVISTAS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**

**Lebensmittel Zeitung**

Público objetivo: comercio en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución.

Manizer Landstr. 251-60326 Frankfurt am Main

Tel: 0049 69 759501

Fax: 0049 69 7595-01

e-mail: [mehler@dfv.de](mailto:mehler@dfv.de)

Dirección de internet: <http://www.lz-net.de>

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

### **Lebensmittel Praxis**

Público objetivo: Comercio agroalimentario en general y responsables de los puntos de venta

Postfach 1861-55508 Neuwied

Tel: 0049 26 31879-142

Fax: 0049 26 31879-137

e-mail: [Lebensmittel.praxis@t-online.de](mailto:Lebensmittel.praxis@t-online.de)

Dirección de internet: <http://www.lebensmittelspraxis.de>

### **Lebensmittel Report**

Público objetivo: Comercio agroalimentario en general y responsables de los puntos de venta

Augustenstr. 33-80333 München

Tel: 0049 89 542629-0

Fax: 0049 89 542629 28

e-mail: [LFG-Verlag@t-online.de](mailto:LFG-Verlag@t-online.de)

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

### **3.2. PRINCIPALES PUBLICACIONES ALEMANAS DEL PARA EL CONSUMIDOR DE ALIMENTACION GOURMET**

#### **Der Feinschmecker**

Público objetivo : Consumidor final

Tirada: 144.482 ejemplares

Periodicidad: mensua

Poßmoorweg 5 – 22301 Hamburgo

Postfach 60 12 80 – 22212 Hamburgo

Tel: 0049 (0)40 27 17 3722

Fax: 0049 (0)40 27 17 2062

E-Mail: [redaktion@der-Feinschmecker.de](mailto:redaktion@der-Feinschmecker.de)

Dirección de internet: <http://www.der-feinschmecker-club.de>

#### **À la Carte**

Público objetivo : Consumidor final

Tirada: 41.189 ejemplares

Periodicidad: mensual

Höfeweg 40 – 33619 Bielefeld

Tel: 0049 (0)521 9 11 11 0

Fax: 0049 (0)521 9 11 11 12

E-Mail: [info@klocke-verlag.de](mailto:info@klocke-verlag.de)

Dirección de internet: <http://www.klocke-verlag.de>

#### **Elle bistro**

Tirada: 200.017 ejemplares

Periodicidad: 4 ejemplares / año (con dos números dobles

Arabellastraße 23 – 81925 Munich

Postfach 81 02 24 – 81902 Munich

Tel: 0049 (0)89 92 50 2236

Fax: 0049 (0)89 92 50 2144

E-Mail: [bistro@elle.burda.com](mailto:bistro@elle.burda.com)

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA**

---

Dirección de internet: <http://www.elle.de>

### **Guide Gourmet**

Público objetivo : Consumidor final

Tirada: 35.000 ejemplares

Frecuencia: bimensual

Bahnhofstraße 41 – 65185 Wiesbaden

Tel: 0049 (0)611 544 05 88

Fax: 0049 (0)611 544 05 34

### **Schöner Essen**

Público objetivo : Consumidor final

Tirada: 153.667 ejemplares

Periodicidad: mensua

Am Baumwall 11 – 20459 Hamburgo

Gruner + Junior AG – 20444 Hamburgo

Tel: 0049 (0)40 37 03 0

Fax: 0049 (0)40 37 03 5679

Dirección de internet: <http://www.schoener-essen.de>

### **Essen & Trinken**

Público objetivo : Consumidor final

Tirada: 325.553 ejemplares

Periodicidad: mensua

Am Baumwall 11 – 20459 Hamburgo

Gruner + Jahr AG – 20444 Hamburgo

Tel: 0049 (0)40 37 03 0

Fax: 0049 (0)40 37035677

Dirección de internet: <http://www.essen-und-trinken.de>

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ALEMANIA

---

Meine Familie & ich KREATIV KÜCHE

Público objetivo : Consumidor final

Tirada: 211.441 ejemplares

Periodicidad: mensual

Arabellastraße 23 – 81925 Munich

Postfach 81 04 74 – 81901 Munich

Tel: 0049 (0)89 92 50 0

Fax: 0049 (0)89 92 50 3030

Dirección de internet: <http://www.meine-familie-und-ich.de>

### 4. BIBLIOGRAFÍA

- „Elite-Gruppen erobern Terrain“, *Lebensmittel report*, 03/04.
- „Feinköstliche Convenience“, *Lebensmittel Praxis*, 16 Enero 2004.
- „Feine kost für Jedermann“, *BBE. Branchenreport*, 2002.
- „Feinkost“, *Lebensmittel Zeitung Special*, 3/2003.
- „Feinkost/ Sommersalate“, *Rundschau für den Lebensmittelhandel*, jul-04.
- „Feinkost: Delikate Zuwäsche“, *Rewe echo Handelsjournal*, 12/2004.
- „Feinkost: Profitieren von Außer-Haus-Verzehr: Immer snackiger“, *Lebensmittel Praxis* 06 Agosto 2004, .
- „Food Spanien“, *Fng: Food nonfood getränke*, 03/2004.
- „Genuss aus dem Süden“, *Lebensmittel Praxis* 06 Agosto 2005, .
- „Luxuslinien starten durch“, *Lebensmittel report*, 04/03.
- „Marktpsychologische Analyse Absatzchancen apanischer Produkte“, *Oppermann marketing Forschung*, 2001.
- „Mestemacher: Lust auf mediterrane Snacks“, *Edeka Handels Rundschau*, .
- „Salzige Snacks: Würzige Impulse“, *Shop Magazin*, 6/2003.
- „Spezialitäten aus dem Süden: Fernweh genießen“, *Markant Handelsmagazin*, jul-04.
- „Tk Convenience: Lust auf neues“, *Markant Handelsmagazin*, jun-04.
- „Trend & Premium“, *Edeka Handels Rundschau*, 01/2004.
- „Verbraucher Studie: Neuen konsumenten auf der Spur“, *Markant Handelsmagazin*, jul-04.
- „Wider die Sparwut“, *Markant Handelsmagazin*, 1/2004